

مركز البحوث

سلوك المستهلك

بين النظرية والتطبيق

مع التركيز على السوق السعودية

تأليف

الدكتور/ أحمد علي سليمان

بسم الله الرحمن الرحيم



مركز البحوث

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق
مع التركيز على السوق السعودية

دكتور أحمد علي سليمان

١٤٢١هـ/٢٠٠٠م

بطاقة الفهرسة

ⓗ معهد الإدارة العامة ، ١٤١٩هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

سليمان ، أحمد على

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - الرياض

٥٢٤ ص ؛ ٥ر١٦ × ٥ر٢٣ سم .

ردمك : ٢-٠٥١-١٤-٩٩٦٠

١ - الاستهلاك - بحوث   أ - العنوان

ديوى ٦٥٨,٨٣٤   ١٩/٢٧١٨

رقم الإيداع : ١٩/٢٧١٨

ردمك : ٢-٠٥١-١٤-٩٩٦٠

بسم الله الرحمن الرحيم

«والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قوامًا»

(سورة الفرقان : الآية ٦٧)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

(إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث :

صدقه جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له)

حديث شريف

الإهداء

* إلى روح أبى الطاهرة .. أسكنه الله فسيح جناته .
* إلى زوجتى .. رفيقة كفاحى وصديقة عمرى .
* إلى أولادى .. أعز وأغلى هبة من الخالق جل وعلا .
* إلى كل من علمنى حرفًا وكان له الفضل فى توجيهى .
* إلى كل قدوة حسنة فى هذه الدنيا .

أهدى هذا الكتاب

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

تقديـــم

المستهلك هو محور نشاطاتنا التسويقية ، فكيف نضع خططنا التسويقية وبرامجها دون أن نعرف ماذا يريد المستهلك ؟ إنه سؤال مطروح للتفكير الجدى ، لأن علينا كمسوقين أن نعرف ماذا يدور فى (الصندوق الأسود) المسمى رأس الإنسان !. وبدون هذه المعرفة لايمكن أن نضع أهدافًا وبرامج فعالة موجهة نحو الشريحة المستهدفة .

لذا يأتى هذا الكتاب فى وقت أعتقد ، بل أكاد أجزم ، أن المكتبة العربية تعانى من نقص شديد وواضح فى كتب تعالج موضوعات تسويقية مهمة . فلا أعرف عن كتاب فى موضوع سلوك المستهلك باللغة العربية ، ناهيك عن كتاب يأخذ المنظور المترابط والشامل والحديث . إضافة إلى هذا ، فإن الكتاب الذى بين أيديكم ، يقرب إلينا النواحى العلمية بأسلوب شيق ويضيف أبعادًا ثمينة ، مثل : اعتبار النواحى التطبيقية والعملية إلى جانب كونها كنزًا من الدراسات المرتبطة بالبيئة والمنشآت السعودية وذات العلاقة بالمستهلك السعودى .

والكتاب يستخدم بكثافة المؤثرات الفعالة من أشكال وجداول ورسومات توضيحية ونماذج من إعلانات تجارية ، ويعطى قائمة للمصطلحات باللغة العربية والإنجليزية ويشرحها ، بالإضافة إلى كونها تعالج أفكارًا ومفاهيم جديدة ، وهذه ميزات قل أن توجد فى الكتب العربية .

وهذا الكتاب يضع النقاط على الحروف ، وسيكون - إن شاء الله - أهم كتاب فى موضوع تسويقى باللغة العربية خلال السنوات القادمة ، إنه كتاب أساسى يوصى به بقوة فى مرحلة البكالوريوس ، وكذلك فى مرحلة الماجستير ، بالإضافة إلى كونه مرجعًا هامًا للممارسين ولمسؤولى التسويق وإخصائيى بحوث التسويق ، إنه بحق كتاب يستحق الاقتناء والاستفادة منــه .

أقول كل هذا للأسباب المنطقية المذكورة وأضيف سببًا آخر هو معرفتى بالدكتور أحمد على سليمان كزميل وأستاذ فاضل ومرب أرى تعامله مع طلابه بالجامعة ، إنه كاتب قدير فى موضوع تخصص فيه . والله أسأل أن تعم الفائدة وأن يستفيد منه الدارس والقارئ .

الأستاذ الدكتور عبدالرحمن بن يوسف العالى
وكيل معهد البحوث والدراسات الاستشارية بجامعة الملك سعود
والمستشار فى شؤون التجارة الدولية

مقدمة المؤلف

علم سلوك المستهلك :

يعتبر ظهور علم سلوك المستهلك فى السنوات الأخيرة من أهم التطورات العلمية التى شهدها العالم خلال ربع القرن الأخير . وقد بدأت دراسة سلوك المستهلك كأحد فروع التسويق فى العديد من كليات إدارة الأعمال فى الولايات المتحدة الأمريكية فى أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادى ، إلا أن أهمية هذا الفرع من الدراسة ظلت تتزايد عاماً بعد الآخر حتى أصبح فى الوقت الحاضر واحداً من المقررات الأساسية التى يتحتم على الطلاب دراستها فى معظم كليات العلوم الإدارية بالعالم – وخاصة المتخصصين فى التسويق – كشرط للتخرج والحصول على درجة البكالوريوس ، بالإضافة إلى دخوله كمتطلب فى الكثير من برامج الماجستير فى إدارة الأعمال التى تقدمها معظم الجامعات .

ترتبط دراسة سلوك المستهلك ارتباطا وثيقاً بالمفهوم التسويقى (Marketing Concept) الذى ظهر فى الخمسينيات من القرن العشرين الميلادى ، وينص على أن نجاح مشاريع الأعمال يرتكز أساساً على دراسة وفهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم وعلى إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، وإمدادهم بالسلع والخدمات التى تلبى تلك الرغبات وتشبع تلك الحاجات ، من هنا نشأت الحاجة إلى دراسة المستهلكين وإلى التعرف على خصائصهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وإلى بحث العوامل والظروف التى تؤثر فى قراراتهم الشرائية والاستهلاكية . وتؤكد التطورات الحديثة فى علوم الإدارة على التزايد المستمر فى أهمية بحوث المستهلك لكل أنواع التنظيمات ، ولعل ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة فى السنوات الأخيرة والاهتمام الشديد الذى أبدته منشآت الأعمال لتطبيقه لخير دليل على ذلك ، ويشير هذا المفهوم إلى الفلسفة الإدارية القائلة بأن المؤسسات الناجحة يجب أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بقيام جميع العاملين فى كل إداراتها بتحسين أدائهم بما يكفل فى النهاية تحسين جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقًا للمستوى الذى يحدده عملاؤها .

وبالرغم من أن دراسة سلوك المستهلك لها جذورها المنطقية فى ميدان التسويق فإنها تميزت خلال مراحل تطورها المختلفة بخاصتين هامتين :

أولاً : اجتذبت دراسة سلوك المستهلك فى بدء نشأتها – ومازالت تجتذب – العديد من العلماء والباحثين المنتمين إلى العلوم الاجتماعية الأخرى ، مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية (الدراسة الحضارية للإنسان) وغيرها من العلوم السلوكية والاجتماعية ، وشكلت مساهمات وأبحاث هؤلاء العلماء والباحثين – وما زالت – إضافات هامة ومفيدة لدراسة سلوك المستهلك .

ثانيًا : بدأت شخصية مادة سلوك المستهلك تتبلور وتتميز كعلم قائم بذاته ومستقل وأصبحت لها مبادؤها وأصولها ومفاهيمها ومنهجها البحثى الخاص بها على الرغم من انتمائها لمجموعة العلوم التسويقية بصفة عامة .

على أن الاعتماد الكبير لدراسة سلوك المستهلك على العلوم الاجتماعية والسلوكية واقتراضها الكثير من المفاهيم والمبادئ والنظريات من تلك العلوم ، ثم تطبيقها على سلوك الأفراد فى قيامهم بدورهم كمستهلكين لم يكن عيبًا ينتقص من قدر هذا العلم الناشئ ، بقدر ما كان تحدياً لباحثيه ، ودافعاً قوياً لهم للابتكار ولإعمال التفكير الخلَّاق ، وبذل المزيد من الجهد من أجل فتح آفاق جديدة للمعرفة النافعة ، وخاصة فى مجال التطبيق العملى ، وبذلك استطاع مسؤولو التسويق أن يزيدوا من فهمهم لجماعات المستهلكين ، ولطبيعة سلوكهم الشرائى والاستهلاكى تحت مختلف الظروف مما ساعدهم على إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة والفعالة ومكَّنَهم من تدعيم الواقع التنافسية لمنتجاتهم فى مواجهة المنتجات والعلامات التجارية الأخرى فى سوق يتسم بالعالمية والانفتاح والمنافسة الشديدة .

ولما كان علم سلوك المستهلك يهتم بدراسة السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ويهتم بفحص خصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم المتميزة من أجل إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، فلا مفر من أن يكون هذا العلم مرآة صادقة لواقع مستهلكى هذا العصر الذين يتميزون بارتفاع الوعى الاستهلاكى ، وبالأساليب المعيشية المتجددة .. مرآة تعكس بحق الحيوية والطموح والتغير المستمر والبحث عن الأفضل الذى يتصف به هؤلاء المستهلكون . غير أن العبء الواقع على عاتق باحثى المستهلك لا يتوقف عند دراسة ، واكتشاف تلك الخصائص والتغيرات ، وإنما يتعداها إلى محاولة اكتشاف حلقة الوصل بين مقدمات سلوك المستهلك ونتائجه والعمل على تفسير العوامل والأسباب التى تربط بين المقدمات والنتائج فى محاولة لفهم تلك الأسباب والعوامل ، وبذلك يتسنى لمديرى التسويق فهم سلسلة الأحداث السلوكية التى يمر بها الأفراد والتنبؤ بها بصورة أقرب إلى الدقة مما يمكنهم فى النهاية من إعداد البرامج التسويقية الفعالة التى تخاطب القطاعات المناسبة من المستهلكين وتلبى حاجاتهم ورغباتهم بينما تنجح المنشأة فى نفس الوقت فى تحقيق أهدافها التسويقية .

إن دراسة سلوك المستهلك هى فى الواقع دراسة للطبائع البشرية وللدوافع الإنسانية فى مختلف صورها ليس فقط فى نطاق السوق ، وإنما كانعكاس صادق لفلسفة الإنسان وسلوكه فى الحياة ، فالسلوك الاستهلاكى للإنسان ما هو إلا تعبير حى وأمين عن قيمه الشخصية ومعتقداته وفلسفته فى الحياة ، وصدق رسول الله صلى الله عليه وسلم حين قال فى الحديث الشريف الذى رواه عنه أبو سعيد الخدرى رضى الله عنه : (من أكل طيباً وعمل فى سنة وأمن الناس بوائقه دخل الجنة . قالوا : يارسول الله إن هذا فى أمتك اليوم كثير ، قال : وسيكون فى قرون بعدى) رواه الترمذى والحاكم وقال صحيح الإسناد .

هذا الكتاب :

يمثل محاولة جديدة وجادة لتحليل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد باستخدام منهجية تربط نتائج هذا السلوك بالعوامل المسببة له على اختلاف أنواعها ، ولكى تتحقق الفائدة المرجوة منه ، فالكتاب لا يتعرض فقط للنظريات والمبادئ والمفاهيم السلوكية ذات العلاقة ، ولكنه يشتمل أيضًا على الكثير من الأمثلة العملية والتطبيقات التسويقية لتلك المبادئ والنظريات وخاصة فى السوق السعودية ، وسيجد القارئ فيه العديد من الأمثلة التطبيقية المتنوعة التى تغطى جميع عناصر المزيج التسويقى ، وخاصة ما يتعلق منها بالمجال الإعلانى حيث يحتوى كل فصل من فصول الكتاب على عدة أمثلة توضح كيفية استخدام المفاهيم السلوكية فى الإعلان . وهكذا يتميز بالمزايا التالية .

* هذا الكتاب هو أول مرجع عربى متخصص فى علم سلوك المستهلك يناقش المادة العلمية بكثير من العمق والتمحيص ، مع عرض النظريات المرتبطة به وتطبيقاتها العملية جنبًا إلى جنب ، وبأسلوب سهل يفهمه المتخصص وغير المتخصص وبطرق توضيحية متعددة تشمل عرض النماذج المناسبة والأشكال والجداول ذات العلاقة . ومما يساعد على وضوح الفكرة احتواء الكتاب على عشرات الأمثلة التسويقية من واقع الحياة العملية فى كل فصل من فصوله ، وبالرغم من أن الكتاب يتعرض لأحدث نظريات سلوك المستهلك إلا أنه لم يهمل النظريات والمساهمات العلمية الكلاسيكية التى كان لها أثر عميق فى إرساء دعائم هذا العلم . ولا يعنى ذلك أن الكمال قد تحقق لهذا الكتاب فالكمال لله وحده سبحانه وتعالى ، وقد كنت أتمنى أن يضم الكتاب بين دفتيه بعض الموضوعات الأخرى ذات العلاقة بسلوك المستهلك وأن يناقشها بالتفصيل – رغم الإشارة السريعة إلى بعض ما يتصل بها فى بعض موضوعاته – مثل : انتشار الابتكارات داخل المجتمع Diffusion of Innovations وقيادة الرأى الاستهلاكى Consumer Opinion Leadership غير أن المساحة المخصصة للطبع لم تسمح بإضافة تلك الموضوعات ، ونأمل أن يتم ذلك فى طبعة قادمة للكتاب بإذن الله ، علماً بأن بعض الموضوعات الأخرى التى لم نخصص لها فصلاً مستقلاً قد نوقشت فى فصول متعددة عند التعرض لعلاقتها بالمفاهيم المختلفة بتلك الفصول ، مثل : موضوع اهتمام المستهلك بالشراء Involvement .

* يركز الكتاب بصفة خاصة على السوق السعودية والسوق العربية بصفة عامة ، ويعطى العديد من الأمثلة والتطبيقات المرتبطة بالإستراتيجيات التسويقية عليها ، بالرغم من أن النظريات والمفاهيم التى يناقشها الكتاب قابلة للتطبيق فى أية سوق مع أخذ القيم والعادات والتقاليد السائدة فى المجتمع فى الاعتبار .

* يضم الكتاب عرضاً ملخصاً لنتائج الغالبية العظمى من الدراسات المنشورة عن الجوانب السلوكية للمستهلكين السعوديين وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية فى مواضع متعددة منه وحتى تاريخ طبعه ، مع مقارنة ذلك السلوك كلما أمكن بسلوك المستهلكين فى البلدان الأخرى .

* يحتوى الكتاب على مراجعة للكثير من أدبيات سلوك المستهلك ، الكلاسيكى منها والحديث .

* يتعرض الكتاب فى فصول كثيرة لطرق وأساليب البحث العلمى المستخدمة فى مجالات سلوك المستهلك المختلفة ، مما يفيد الباحث ومدير التسويق – على السواء – فى الاسترشاد بها فى بحوثهما النظرية والتطبيقية ، ومن الأمثلة على ذلك طرق القياس المشروحة فى الفصول : الثالث والرابع والسادس والعاشر والحادى عشر والثالث عشر .

* يوجه الكتاب جزءاً كبيراً من اهتمامه إلى كيفية تطبيق المبادئ السلوكية التى يناقشها عملياً فى رسم الإستراتيجيات الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقى ، ويعطى أمثلة متعددة على أساليب تطبيق تلك المبادئ فى الإعلان من الواقع السعودى .

* نظراً لانفتاح السوق السعودية للمستثمرين الأجانب والحاجة الماسة من جانب مسؤولى التسويق إلى معرفة المصطلحات التسويقية باللغة الإنجليزية واستخدامها عند تعاملهم مع أقرانهم الأجانب ، فقد تم جمع كل المصطلحات السلوكية الواردة بفصول الكتاب فى قائمتين خاصتين فى نهايته تم ترتيبهما أبجدياً بكل من اللغتين العربية والإنجليزية مع شرحها باللغة العربية .

ونظراً لأن هذا الكتاب يهتم بسلوك المستهلك بصفة أساسية ، ويفترض أن القارئ لديه فكرة مسبقة عن مبادئ التسويق ، وخدمة للقارئ الذى لا تتواجد لديه أية فكرة مسبقة عن التسويق فقد خصصنا ملحق الفصل الأول لإعطاء هذا القارئ فكرة سريعة عن ماهية النشاط التسويقى وأبعاده لمراجعته أولاً قبل البدء فى قراءة الكتاب .

وأخيراً وليس آخراً أود أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان لأخى وصديقى الموقر الدكتور عبد الرحمن بن يوسف العالى وكيل معهد البحوث والدراسات الاستشارية بالجامعة حالياً ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود سابقاً لتشجيعه الدائم لى من أجل كتابة هذا الكتاب ، كما أود أن أعبر عن عميق شكرى وامتنانى للإخوة الأعزاء الدكتور محمد لطفى الزليطنى الأستاذ بكلية الآداب جامعة الملك سعود والدكتور شهاب فارس الأستاذ المساعد بكلية اللغات والترجمة جامعة الملك سعود وخبير اللغة اليابانية وفضيلة الأستاذ محمد مبارك الدوسرى لتعليقاتهم القيمة فيما يتعلق بالمقارنة المعقودة بين القيم الإسلامية والأمريكية واليابانية بالفصل الخامس .

أسأل الله سبحانه وتعالى أن أكون قد وُفِّقْتُ فى المساهمة بإضافة جديدة ومفيدة للمكتبة العربية من خلال عرض جانب شيق من الدراسات السلوكية وتطبيقاتها التسويقية ، بأسلوب واضح ومبسط يسهل على الطالب استيعابها ويمكن مدير التسويق من الاستفادة منها عند رسم الإستراتيجيات التسويقية لمنشأته ويوضح لرجل الإدارة بصفة عامة أهميتها لنجاح المنشأة ، وأتمنى من المولى العلى القدير أن ينفع به كل من يقرأه وأن يجعله فى ميزان حسناتنا جميعاً .

ولايسعنى فى النهاية إلا أن أبتهل إلى الخالق تبارك وتعالى داعياً :

«رب أوزعنى أن أشكر نعمتك التى أنعمت علىّ وعلى والدىّ وأن أعمل صالحًا ترضاه وأدخلنى برحمتك فى عبادك الصالحين»

إنه على كل شىء قدير ، والله المستعان ، والحمد لله رب العالمين فى الأول وفى الآخر .

الرياض فى شهر محرم ١٤١٩هـ / مايو ١٩٩٨م ،،،

المؤلف

القسم الأول

التعريف بسلوك المستهلك

يهتم القسم الأول من هذا الكتاب بالتعريف بسلوك المستهلك وتطوره التاريخى خلال الثلاثين سنة الماضية ، ويوضح الأهمية التى حظى بها بين كل من الدارسين ورجال الأعمال ، مما أدى إلى زيادة تأثيره على الإستراتيجيات التسويقية للغالبية العظمى من الشركات ، كما يعرض لخطوات اتخاذ القرار الشرائى التى يمر بها المستهلك .

يتكون هذا القسم من فصلين . يناقش الفصل الأول المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك والمراحل التاريخية التى مر بها والأسباب الرئيسية التى ساعدت على نشوئه وتطوره ، ثم ينتقل النقاش بعد ذلك إلى استعراض العلوم الاجتماعية والسلوكية التى يستمد منها هذا العلم جذوره والكثير من مبادئه ونظرياته ، وفى النهاية يسرد الفصل باختصار الموضوعات والاتجاهات الحديثة فى دراسة سلوك المستهلك والمحاولات العلمية والبحثية الأخيرة فى هذا الحقل ، علمًا بأننا سنعود إلى مناقشة بعض هذه الموضوعات بشىء من التفصيل فى الفصل الرابع عشر من الكتاب .

أما الفصل الثانى فيناقش بالتفصيل عملية اتخاذ القرار الشرائى وأنواع القرارات الشرائية وأساليب الحل التى يلجأ إليها المستهلكون عند تعرضهم للمشاكل الاستهلاكية .

الفصل الأول

طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

من المعتاد أن يذهب كل منا إلى الأسواق ويقارن بين أصناف البضائع وأسعارها وجودتها ويشترى العديد من السلع والخدمات لنفسه أو لعائلته ، فكلنا نفعل ذلك لأننا مستهلكون عاديون ، ولكننا فى الواقع لا نفعل ذلك بنفس الاهتمام وبنفس التوقيت وبنفس الكيفية ، فالاهتمام الذى نوليه لعملية الشراء والوقت الذى نقضيه فى البحث عن منتج ما والكيفية التى نشترى بها ذلك المنتج تختلف من فرد لآخر . والمنتجات المتنوعة بطبيعتها تتطلب درجات متفاوتة من اهتمام المستهلك وجهده فبعضها يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة وجمع المعلومات والمقارنة فيما بينها ، كما فى حالة شراء منزل أو سيارة أو أحد الأجهزة الكهربائية المعمرة والبعض الآخر لا يحتاج إلى معلومات كثيرة أو جهد شرائى كبير وإنما يأخذ شكل الشراء ، الروتينى كما فى حالة شراء الخبز والحليب والحلوى . وقد يجد البعض منا سعادة كبيرة فى عمليتى التسوق والشراء بينما يشعر البعض الآخر بالسأم من عملية البحث والمقارنة السابقة لعملية الشراء أو المصاحبة لها .. وهكذا تختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين ويتنوع سلوكهم الاستهلاكى ، فماذا نعنى بالمستهلك وما هو سلوكه ؟

تعريف المستهلك :

يُستخدم اصطلاح " المستهلك " عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية ، هما : المستهلك الفردى أو النهائى والمستهلك التنظيمى .

المستهلك الفردى أو النهائى – Individual or Final Consumer

يمثل المستهلك الفردى أى فرد يشترى السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصى كشراء ملابسه أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلى ، مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة ، أو شراء سجاد وستائر للمنزل . فى مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائى للمنتجات ، ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضاً اسم المستهلكين النهائيين .

وهناك فرق بين « **المستهلك** – Consumer » و « **العميل** – Customer » ، فالمستهلك هو أى فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء ، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها ، أما العميل فهو الفرد الذى يشترى احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية ، إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجارى ، وبذلك فقد يكون « المستهلك » « عميلاً » دائماً لأحد المتاجر أو قد لا يكون ، وعلى ذلك فمصطلح " العميل " يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجارى معين ، بينما لا يرتبط مصطلح " المستهلك " بأى شركة أو بأى محل تجارى .

المستهلك التنظيمى – Organizational Consumer

يعرف النوع الثانى من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التى لا تستهدف الربح ، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث . تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع والخدمات التى تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها ، فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى

المواد الخام والأجزاء وقطع الغيار والسلع نصف المصنعة اللازمة لعمليات الإنتاج ، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التى تساعدها على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالطائرات وأجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية فى حالة شركات الطيران ، والأثاث والحاسبات الإلكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية فى حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات ، والأثاث والبياضات والمواد الغذائية فى حالة الفنادق .. وهكذا .

ولا يشترى المستهلك التنظيمى تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردى أو الاستهلاك الأسرى ، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمى حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة .

يترتب على التمييز بين المستهلك الفردى والمستهلك التنظيمى نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية حيث إن سلوك المستهلك النهائى يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمى ، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة فى كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية . وبالرغم من الأهمية البالغة التى يتمتع بها هذين النوعين من المستهلكين وتأثيرهما الكبير على الحيوية والنشاط اللذين يتصف بهما الاقتصاد الوطنى ، فإن اهتمامنا فى هذا الكتاب سيتركز فى النوع الأول من المستهلكين ألا وهو المستهلك النهائى أو المستهلك الفردى فقط .

تعريف سلوك المستهلك :

يمكن تعريف (**سلوك المستهلك** - Consumer Behavior) بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التى يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التى يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات [1] .

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلى :

١ - قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائى فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده ، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين ، كما فى حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية ، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة فى اتخاذها مثل . اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج .

٢ - يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية ، مثل : التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة .. إلخ ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية ، مثل : تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائى .. إلخ .

٣ - سلوك المستهلك ليس سلوكًا اعتباطيًا أو سلوكا عشوائيًا فى أغلب الأحوال ، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمى إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليًا .

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنسانى العام ، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم - بطريقة أو بأخرى - فى استهلاك أو استخدام السلع والخدمات المختلفة . كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والكتب وخدمات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات المالية والمصرفية .. إلخ ، وعلى ذلك فالاعتبارات التى تؤثر فى سلوكنا العام كبشر هى نفسها العوامل التى تؤثر فى سلوكنا كمستهلكين ، وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة ، فالبعض منا حريص فى شرائه وفى استهلاكه ، والبعض الآخر ينفق ببذخ ، والبعض مقتصد والبعض الآخر مسرف ، وأحيانًا نجد أنفسنا مضطرين لشراء المنتجات التى لا تعجبنا ولكنها تحوز إعجاب ورضاء الآخرين بالرغم من اختلاف

أذواقنا وتفضيلاتنا عن أذواقهم وتفضيلاتهم ، وهكذا تتنوع الدوافع وتختلف الأسباب ويخضع المستهلك لتأثيرات متعددة بعضها داخلي ، مصدره العوامل النفسية الخاصة به وبعضها خارجي مصدره القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو الأسرة أوالجماعات التي ينتمي إليها .

وبصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق ، من حيث ما يشترونه ولماذا وكيف ومتى وأين يشترونه (٣) ، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك :

- حيث تشير عبارة «ما يشتريه المستهلك» إلى طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامات التجارية التي يشتريها المستهلك بذاتها دون الأنواع والعلامات الأخرى .

- وتعني عبارة «لماذا يشتريه» الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي .

- وتشير عبارة «كيف يشتريه» إلى الكيفية التي يتم بها الشراء ، سواء كان الشراء يتم نقداً أم بالأجل ، وسواء كان فردياً أم في جماعات .

- وترمز عبارة «متى يشتريه» إلى زمن الشراء سواء كان ذلك وقتًا معينًا أثناء أحد أيام الأسبوع أم خلال عطلة نهاية الأسبوع ، وسواء تم ذلك صباحًا أو بعد الظهر أم مساءً ، وسواء كان خلال موسم معين صيفًا أو شتاءً أو ربيعًا أو خريفًا .

- وأخيرًا يعبر اصطلاح " أين يشتريه " عن نوع محلات التجزئة التي يشتري منها المستهلك احتياجاته ، ويعبر كذلك عن المراكز التجارية الذي يفضل المستهلك زيارتها والتسوق فيها بل وتعني أيضًا المنطقة الجغرافية التي يفضل المستهلك التسوق فيها كالمنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية مثلاً .

ولنأخذ مثالاً بسيطًا على السلوك الاستهلاكي المرتبط بشراء زجاجات المياه المعبأة حيث تتطلب دراسة هذا السلوك الإجابة عن الأسئلة التالية :

- من هم المستهلكون الذين يشترون المياه المعبأة بصفة منتظمة ؟ وما هي خصائصهم ؟ وفي أي المناطق الجغرافية يعيشون ويتسوقون ؟

- لماذا يشتري هؤلاء المستهلكون المياه المعبأة ؟ هل الغرض من شرائها هو الشرب فقط أم الشرب بجانب استخدامها في الطبخ وإعداد مشروبات أخرى كالقهوة وغيرها ؟

- متى يشتري المستهلكون هذه الزجاجات ؟ هل يتم الشراء خلال أيام الأسبوع أم أثناء عطلة نهاية الأسبوع ؟ هل يتم الشراء صباحًا أم مساءً ؟ هل هو على مدار السنة أم في فصل معين من الفصول الأربعة ؟

- ما هو طول الدورة الشرائية لزجاجات المياه المعبأة ؟ بعبارة أخرى ، هل يشتري المستهلكون هذه الزجاجات مرة كل يوم أو مرة كل أسبوع أو مرة كل أسبوعين أو مرة كل شهر .. إلخ ؟

- في أي أوقات النهار أم الليل يستهلكون هذه المياه ؟ وفي أي المناسبات ؟

- ما هي الكمية التي يشتريها المستهلكون من هذه المياه عند كل زيارة للمحل التجاري ؟

- ما هي العلامات التجارية التي يفضل المستهلكون شراءها من المنتجات المحلية والمستوردة ؟

قد تكشف نتائج الدراسة عن أن بعض المستهلكين يشترون هذه المياه لأنها صحية أكثر من غيرها أو لأنهم يهتمون

بلياقتهم البدنية ، وقد يتضح أيضاً من الدراسة أن بعض جماعات المستهلكين يفضلون علامات تجارية بعينها لأنها تتمتع بمكانة طيبة فى أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، وقد تكون بعض هذه العلامات مصنعة محلياً والبعض الآخر مستورداً من الخارج . كما قد تكشف الدراسة عن أن أسباب ودوافع الشراء تختلف من جماعة من المستهلكين إلى جماعة أخرى ، كما أن ظروف ومناسبات الاستهلاك قد تختلف هى الأخرى ، وبذلك تساعد مثل هذه النتائج وغيرها منتجى المياه المعبأة ومستورديها على فهم طبيعة السلوك الاستهلاكى والشرائى للأفراد ، مما يعينهم على زيادة كفاءة التخطيط التسويقى ، واستهداف الأسواق المناسبة -أى مجموعات المستهلكين المناسبين- وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم .

ولنضرب مثالاً آخر على الجوانب المتعددة لدراسة السلوك الاستهلاكى للأفراد بالنظر إلى آلة الفاكس ، التى لها القدرة على نقل صور للمستندات على الفور من مكان إلى آخر عبر خط الهاتف . تتيح لنا الدراسة المتعمقة لمستهلكى هذه الآلة معرفة الجوانب المتعددة لسلوكهم الاستهلاكى مثل :

- نوعية المستهلكين الذين يشترون آلة الفاكس لكل من الاستعمال الشخصى (المنزلى) والاستعمال المكتبى (التنظيمى) ، وكذلك أولئك الذين يتوقعون شراء هذه الآلة فى المستقبل القريب .
- نوعية المعلومات التى يحاول المستهلكون الحصول عليها ومصادر هذه المعلومات .
- الخصائص والميزات التى يرغبها المستهلكون فى آلة الفاكس .
- الفوائد والمنافع التى يريد المستهلكون الحصول عليها من وراء شراء الآلة .
- الثمن الذى ينوون دفعه فى الآلة .
- عدد المستهلكين الذين ينوون الانتظار حتى ينخفض سعر آلة الفاكس لكى يتيسر لهم شراؤها ، ونسبة هؤلاء المستهلكين إلى الحجم الكلى للسوق .
- منافذ التوزيع (نوع محلات التجزئة) التى يفضل المستهلكون شراء آلة الفاكس منها .

تساعد مثل هذه المعلومات المنتجين على وضع الإستراتيجية المناسبة لتسويق آلة الفاكس أو تعديل الإستراتيجية الحالية بما يتناسب مع ظروف السوق ، ويشمل ذلك :

- تعديل أو إعادة تصميم آلة الفاكس وإضافة الخصائص التى يرغبها المستهلكون .
- تقدير حجم السوق .
- إعداد السياسة السعرية المناسبة للآلة .
- إعداد الإستراتيجية المناسبة للترويج واختيار الرسائل الإعلانية الملائمة التى تخاطب الاحتياجات الخاصة للمستهلكين .
- اختيار منافذ التوزيع المناسبة ورسم السياسات الكفيلة بتوفير الآلات المطلوبة للمستهلكين بالكمية المناسبة وفى الوقت المناسب .

غير أن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف عند مرحلة الشراء ، وإنما تتعداها إلى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضاً ويتضمن ذلك فحص طبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التى يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التى تلى تلك الاستخدامات ، فمثلاً قد يستخدم المستهلك آلة الفاكس التى يشتريها للاستعمال المنزلى فى إرسال واستقبال رسائل خاصة للأصدقاء ولأفراد العائلة فقط ، وقد يستخدم آلة الفاكس - بالإضافة إلى ذلك - فى أغراض أخرى منها ما يتصل بعمله أو بتجارته ، وفى هذه الحالة يحتاج إلى آلة ذات طاقة وقدرة أكبر ، وقد يشترى أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً معمراً ، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة قد يشعر بعدم الارتياح له ، إما لأنه يحتاج إلى صيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فنى أو ميكانيكى فيه ، أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التى اشتراها . لذلك غالباً ما يلجأ المستهلك إلى استخدام عدد من الإستراتيجيات التى تهدف إلى تخفيف الشعور بعدم الرضاء الذى ينتابه بعد الشراء ، (سنذكرها بالتفصيل فى الفصل الثانى) . ولمعالجة هذا الموقف عادة ما يقوم مدير

التسويق بإعداد الرسائل الإعلانية التى تركز على تأكيد ثقة المشترى فى السلعة المشتراة ، وجعل تلك الرسائل جزءًا لا يتجزأ من الإستراتيجية الترويجية للشركة المنتجة .

بالإضافة إلى كل ما سبق ، فإن بحوث المستهلك تتضمن دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها ، وفى هذا الصدد يهتم باحثو المستهلك - مثلا - بمعرفة ما يفعله المستهلكون بالسلعة بعد الانتهاء من استخدامها : هل يخزنونها ، أو يلقونها فى القمامة ، أو يعطونها لشخص آخر ، أو يبيعونها ، أو يؤجرونها لفرد آخر ، أو يقرضونها لشخص آخر بهدف الاستخدام المؤقت ؟ . ويهتم مديرو التسويق بمعرفة نتائج هذا النوع من الدراسات حتى يتيسر لهم إيجاد نوع من التوازن بين جدول الإنتاج وجدول التوزيع حيث يتحدد جدول التوزيع بمدى السرعة التى يشترى بها المستهلكون وحدات جديدة من السلعة لتحل محل الوحدات القديمة .

كما أن نتائج هذه الدراسات تكون مفيدة أيضًا لأعضاء الحكومة ولصانعى السياسات العامة ، لأن التخلص من فضلات المجتمع أصبح فى الوقت الحاضر من المشاكل البيئية الملحة والخطيرة التى تشغل بال المسؤولين والمستهلكين على حد سواء ، وقد دفعت هذه المشكلة إلى ممارسة الضغوط على المنتجين من أجل تحمل نصيبهم فى حل هذه المشكلة ، من خلال إعداد المنتجات والعبوات المناسبة التى تقلل من التلوث البيئى والتى يسهل التخلص منها بدون ترك أى آثار كيميائية ضارة بالبيئة .

ويضم الشكل رقم (١-١) بعض الموضوعات التى يهتم مديرو التسويق بدراستها أثناء المراحل المختلفة للشراء حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويقية ناجحة تتلاءم مع السلوك الشرائى والاستهلاكى لأسواقهم المستهدفة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التى تهم كثيرًا من الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديرى الشركات ومسؤولى التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة [٢] .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديرى الشركات :

من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة سلوك المستهلك الإدارة فى منشآت الأعمال من نواح كثيرة نذكر منها ما يلى :

١ - اكتشاف الفرص التسويقية المواتية :

عند دراسة الأسواق التى تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التى لا تتواجد فيها ، قد تكتشف الإدارة فرصًا تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها الشركة لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكثف ، مثل :

- تقديم المنتجات الحالية فى أسواق جديدة لم تدخلها من قبل .
- تقديم منتجات جديدة فى أسواقها الحالية .
- تقديم منتجات جديدة فى أسواق جديدة لا تتواجد فيها .
- إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية غير الاستخدامات التقليدية الحالية .
- التوسع فى الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج .

شكل رقم (١-١)

أمثلة للموضوعات محل البحث أثناء المراحل المختلفة للشراء

قبل الشراء	* كيف يقرر المستهلك أنه فى حاجة إلى منتج ما ؟ * ما هى أحسن مصادر المعلومات الخاصة بالاختيارات البديلة ؟ * كيف تتكون الاتجاهات النفسية لدى المستهلكين نحو المنتجات وكيف تتغير ؟ * ما هى المؤشرات التى يستخدمها المستهلكون للدلالة على تفوق بعض المنتجات على البعض الآخر ؟



أثناء الشراء	* هل يمثل الحصول على المنتج تجربة مؤلمة أم تجربة سارة للمستهلك ؟ * ماذا يمكن استنتاجه عن المستهلك من دراسة عملية الشراء ؟ * كيف تؤثر العوامل الموقفية ، مثل : ضيق الوقت أو أسلوب العرض الداخلى بالمحل التجارى فى القرار الشرائى للمستهلك ؟



بعد الشراء	* هل أدى المنتج وظيفته المرجوة منه وحقق الرضاء الكامل للمستهلك ؟ * ما هى العوامل المحددة لرضاء المستهلك عن المنتج ؟ * هل سيشترى المستهلك المنتج مرة ثانية ؟ * هل يتحدث المستهلك عن تجربته الشرائية مع الآخرين ؟ وهل يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية ؟ * كيف تم التخلص من المنتج بعد الاستعمال ؟ وما أثر ذلك على البيئة ؟

المصدر : يعتمد هذا الشكل بصورة جزئية على الشكل رقم (١-١) فى المرجع التالى .

Michael R. Solomon: Consumer Behavior, (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Fig. 1-1, p. 5.

٢ - تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها :

نظراً لاتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين ، فقد أصبح من الصعب فى الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذى تصميم وحيد ، لذلك أصبح من الضرورى دراسة السوق وتحليله وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ، مثل : حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو السيكوغرافية (أساليب معيشتهم) أو موقعهم فى دورة الحياة الأسرية ، أو غير ذلك من المعايير التى سنناقشها بالتفصيل فى الفصل الثالث من الكتاب ، وبذلك تكون إدارة الشركة أقدرعلى تفهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحها فى إرضاء المستهلكين وفى نفس الوقت تنجح فى تحقيق الأهداف الربحية للشركة .

٣ - الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين :

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكى للأفراد فى تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات فى حاجات المستهلكين دون أن تتسبب تلك التغيرات فى إرهاق النشاط التسويقى للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيها بما لايتوقعوه ، ويشمل ذلك النشاطات الآتية :

- تطوير المنتجات الجديدة التى تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الترويجية والإعلانية التى تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم المعيشية التى يستسيغونها ويتجاوبون معها .
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التى تستطيع توصيل منتجات الشركة إلى السوق المستهدفة بسهولة ويسر وفى الوقت والمكان المناسبين .
- تسعير منتجات الشركة بطريقة مناسبة وبما يتلاءم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التى تتمتع بها تلك المنتجات وما تتميز به من خصائص بالمقارنة بالمنتجات المنافسة .

٤- تطوير وتحسين الخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها :

فى ظل المنافسة الشديدة السائدة فى الأسواق تسعى الشركات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران والسياحة والبنوك إلى إرضاء المستهلكين الذين أصبح لهم صوت قوى ومسموع فى السوق ، والذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الإستراتيجيات التسويقية لشركات الأعمال . ولتحقيق أفضل الخدمات للعملاء تبذل تلك الشركات فى الوقت الحاضر جهوداً مستمرة فى مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها فى إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها مع الحفاظ عليهم . ومن الملاحظ أن الشركات السعودية ذات رأس المال السعودى-الأجنبى المشترك كالبنك السعودى الأمريكى والبنك السعودى البريطانى تقوم بإجراء البحوث بصفة مستمرة على عملائها واستخدام نتائج تلك البحوث فى تطوير وتحسين خدماتها إليهم .

٥ - التأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين :

من الضرورى أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر . ومن الجدير بالذكر أن منشآت الأعمال العربية لا تعطى كثيراً من الاهتمام لهذا النوع من بحوث المستهلك رغم أن الشركات الناجحة فى الخارج تنفق أموالاً ضخمة

فى هذا الشأن من أجل أن تتوفر لديها حصيلة كبيرة من آراء واتجاهات الأفراد نحو كل من منتجاتها والمنتجات المنافسة سنة بعد الأخرى ، وبذلك تتمكن الشركة من معرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات باقية على حالها أو تحسنت أو ساءت على مر السنين ، ثم اتخاذ الخطوات المناسبة بناء على تلك النتائج .

٦ - تصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة :

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة فى مخيلة المستهلكين بدأت تهتز أو تبهت أو تفقد تأثيرها ، فإن من الواجب عليها أن تختار موقعًا تنافسيًا أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق فى موقعه التنافسى الجديد . وسنتكلم عن هذا الموضوع بتوسع فى الفصل الرابع من هذا الكتاب .

٧ - تفهم أدوار أعضاء الأسرة فى عملية اتخاذ القرار :

لما كانت الأسرة تمثل حجر الزاوية فى بناء المجتمع كما أنها تعتبر الوحدة الأساسية والمشترى الرئيسى فى السوق الاستهلاكى ، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التى يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية سواء كانت هذه القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردى أو مرتبطة بالاستهلاك الأسرى . وبناء على ذلك يستطيع مدير التسويق استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقًا للدور الذى يلعبه فى اتخاذ القرار [٤] .

٨ - تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائى :

يتواجد بيننا نوع من الأفراد الذين يمكن أن نسميهم (**قادة الرأى الاستهلاكى** - Consumer Opinion Leaders) وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بخط من المنتجات المتشابهة وعادة ما نذهب إليهم من أجل النصح والمشورة لأننا نثق فيهم وفى صدق نواياهم ولأنهم لا يحققون أية مصلحة مادية من جراء ذلك . هناك أيضًا فئة (**المستهلكين الابتكاريين** - Innovators) وهم أول من يشترى المخترعات والمنتجات الابتكارية بمجرد طرحها فى الأسواق . وعادة ما يكون لهذه الفئة تأثير اجتماعى مماثل على الأفراد المحيطين بهم . تتمتع هاتان الفئتان من المستهلكين بتأثير اجتماعى قوى على الآخرين ، فإذا استطاعت الإدارة أن تتعرف على هاتين الفئتين وأن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة باستخدام وسائل الإعلام المناسبة ، فإن برنامج الشركة الترويجى الموجه إلى باقى أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة لنجاحه فى استغلال التأثير الاجتماعى لهاتين الفئتين على باقى الأفراد بفعالية كبيرة .

٩ - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة فى القرار الشرائى للفرد :

كشفت بحوث المستهلك عن عدد من العوامل الاجتماعية التى تؤثر فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، مثل : انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأى الجماعات التى ينتمى إليها فى العمل وخارجه وكذلك تأثره ببعض الشخصيات العامة . تستطيع الإدارة أن تستفيد من هذه التأثيرات فى إستراتيجياتها التسويقية بأساليب عديدة كما سنوضحه بالتفصيل فى الفصول السادس والسابع والثامن من هذا الكتاب .

١٠ – مراعاة التقاليد والقيم السائدة فى المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية :

تفيد دراسة سلوك المستهلك فى التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة فى المجتمع والتى ينبغى على إدارة الشركة الالتزام بها عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية وإلا باءت جهودها بالفشل ، فمثلاً إذا أرادت الإدارة إعداد إعلان تليفزيونى لنوع جديد من المياه الغازية لبثه فى السوق السعودية وصورت فى الإعلان عدداً من الشبان السعوديين وهم يلبسون البنطلونات الجينز ونظارات الشمس الملونة وعلى رؤوسهم القبعات الأجنبية ، فمن المتوقع ألا يكون هذا الإعلان فعالاً فى جذب انتباه السعوديين ورضائهم لأن جو الإعلان لا يتناسب مع بيئتهم وحضارتهم ، بل ربما انتهى الأمر إلى استجلاب سخطهم وإدانتهم للشركة المعلنة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولى التسويق :

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائى بصفة مستمرة لما تتصف به الأسواق من تغير مستمر فى الوقت الحاضر خصوصاً مع ما نلاحظه من تغير فى الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات ، بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة والزيادة الكبيرة فى تعليم الجنسين ودخول المرأة ميدان العمل وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين وتأثرهم كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة ، وعلى رأسها ثورة الاتصالات والابتكارات التقنية الحديثة . فى ظل هذه التغيرات البيئية السريعة ينبغى على مدير التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتلك التغيرات بصورة منتظمة واستخدامها فى وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، كما أن الاستعانة بنتائج بحوث التسويق بصفة عامة ونتائج بحوث المستهلك بصفة خاصة تساعد مدير التسويق على تخفيض درجة المخاطرة فى اتخاذ القرارات الإدارية . ولاشك أن الإستراتيجيات التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدى فى النهاية إلى تدعيم المركز التنافسى للشركة فى السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال :

ترتكز الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم ، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال - وهم يمثلون مديرى ومسؤولى المنشآت فى المستقبل - استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمى والبحثى والتقنى الذى تتصف به بيئة الأعمال فى الوقت الحاضر ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين فى المستقبل واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التى تتصف بها بيئة الأعمال فى الوقت الحاضر .

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامةً :

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين فى تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفى التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين ، كما تساعدهم هذه الدراسة على تفهم العوامل التى تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون أخرى . بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمستهلكين تفهم التأثيرات الحضارية والاجتماعية التى تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجه فى ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية .

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (آدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين فى العلوم الاجتماعية الأخرى فى مجال سلوك المستهلك إلا فى أوائل القرن العشرين الميلادى ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة . تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك فى ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا فى منتصف القرن العشرين . ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسى - خاصة التابعين لمدرسة فرويد - قاموا فى عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التى اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث فى مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم (**بحوث الدافعية** [٥] Motivation Research) .

ولقد ساهمت كتابات (جورج كاتونا - George Katona) و (روبرت فيربر - Robert Ferber) و (جون هاورد - John Howard) بصفة خاصة فى أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادى فى توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ، وكان لتلك الكتابات الفضل فى إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية فى مجال التسويق [٦] ، وترتب على ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال فى الخارج بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها وبدأ كُتّاب التسويق وباحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ والمفاهيم السلوكية ويضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز وشملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعى وعلم الاجتماع وعلم دراسة الإنسان (الأنثروبولوجيا) وغيرها من العلوم السلوكية التى استطاع باحثو التسويق أن يربطوا بينها وبين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى .

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب الاستعارى كان يؤدى فى بعض الأحيان إلى نتائج غير واضحة فإنه كان أمراً حتمياً نظراً لحداثة هذا الحقل ، على أنه لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين فى بذل جهود جادة استهدفت مراجعة كل البحوث التى نشرت فى هذا الحقل وحصر المبادئ والمفاهيم والنظريات التى لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها وعرضها بطريقة منظمة فى شكل نموذج علمى (Model) أو نظرية علمية مبنية على عدد من الافتراضات ، وتكللت بعض هذه الجهود بالنجاح حيث نشر فى ذلك الوقت - النصف الثانى من الستينيات - ثلاثة كتب رائدة أرست الأساس العلمى لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول فى عام ١٩٦٦م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكى" من تأليف نيكوسيا Nicosia[٧] ويغلب عليه التحليل الرياضى ، وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب " سلوك المستهلك " فى عام ١٩٦٨م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم إنجل وكولات وبلاكويل Engel, Kollat, and Blackwell [٨] ، وأخيراً وفى عام ١٩٦٩م ظهر كتاب هاورد وشث Howard and Sheth [٩] بعنوان «نظرية سلوك المشترى» .

منذ ذلك الوقت بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص والعمق وازداد عدد طلاب وباحثو المستهلك زيادة مطردة ، وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة فى بحوث المستهلك فى الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٩ تحت اسم (جمعية بحوث المستهلك - Association for Consumer Research) وينتمى إليها فى الوقت الحالى أكثر من ألف عضو ، وتقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك التى يناقشها أعضاؤها فى مؤتمرها السنوى فى مجلد سنوى يحمل عنوان (التطورات الحديثة فى بحوث المستهلك - Advances in Consumer Research) ، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة فى نشر بحوث المستهلك فى عام ١٩٧٤م باسم (مجلة بحوث المستهلك - Journal of Consumer Research) وحديثاً أسست دورية علمية أخرى باسم (مجلة علم نفس المستهلك - Journal of Consumer Psychology) فى عام ١٩٩٢م [١٠] .

هكذا نما حقل سلوك المستهلك نمواً كبيراً خلال الثلاثين سنة الأخيرة وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية ويتوقع المراقبون أن يستمر هذا الحقل فى النمو فى المستقبل ، وأن يواصل الإسهام بصورة بناءة فى إزالة الغموض الذى مازال يحيط بجوانب كثيرة من السلوك الاستهلاكى للأفراد والجماعات .

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

ساهمت عوامل كثيرة فى تطور سلوك المستهلك كحقل أكاديمى فعال يهتم به كل من الباحثين وطلاب ومسؤولى التسويق على السواء وتشمل هذه العوامل مايلى :

١ - *وضع المفهوم التسويقى موضع التطبيق :*

وجد أغلب المنتجين أنفسهم خلال عقد الخمسينات فى وضع لا يحسدون عليه ، فبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة فى السوق بصرف النظر عن درجة جودتها أو تصميمها ، ذلك لأن الطلب على المنتجات كان أكبر من عرضها خاصة وأن معظم الصناعات كانت توجه جل إنتاجها للمجهود الحربى ولكن بعد انتهاء الحرب وانتظام معظم المنتجين فى إنتاج السلع الاستهلاكية واتساع السوق وتنوع أذواق المستهلكين وازدياد دخولهم بدأت المنافسة تشتد بين المنتجين . وبالرغم من قيام الكثير منهم بتخفيض أسعار منتجاتهم فى ذلك الوقت إلا أنهم وُجهوا بمشكلة إعراض المستهلكين عن تلك المنتجات مما ترتب عليه تزايد المخزون منها بصورة مزعجة .

لقد دفع هذا الموقف بالمنتجين إلى البحث عن تفسير معقول لانخفاض أرقام المبيعات من خلال القيام ببحوث السوق وكشفت نتائج البحث عن وجود هوة كبيرة بين ما يعتقده المنتجون منتجات ممتازة توفى بحاجات المستهلكين وبين ما يعتقده المستهلكون أنفسهم ممتازًا ومناسبًا لهم .

كما أدت موجة البحوث التسويقية التى اجتاحت الشركات القائدة فى السوق فى ذلك الوقت - الخمسينات من القرن العشرين الميلادى - إلى ظهور المفهوم التسويقى Marketing Concept الذى تحولت الكثير من الشركات بموجبه من فلسفتى الإنتاج والبيع إلى الفلسفة التسويقية . ينص المبدأ التسويقى على أن الشركة التى تؤمن بالفلسفة التسويقية يجب أن تلتزم بتنفيذ الخطوات الأربع التالية :

أ - دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها من خلال إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التى تشبع هذه الحاجات .

ب - إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وبين حاجات المستهلكين من ناحية أخرى بحيث يتلاقى الاثنان فى النهاية بما يحقق مصلحة الطرفين .

جـ - التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية من جهة وبينها وبين باقى الأنشطة الأخرى فى المنشأة مثل : وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد .. إلخ ، من جهة أخرى .

د - الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الإستراتيجى) الذى يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لأى تغيير فيها ، وبعبارة أخرى تعتنق المنشأة مبدأ التخطيط الإستراتيجى كفلسفة إدارية داخل التنظيم ولا تعتمد فحسب على التخطيط قصير المدى وحده .

يتبين من المناقشة السابقة أن تطبيق المفهوم التسويقى وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة يتطلب أول ما يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يمكن إنتاج السلع والخدمات التى تتفق مع رغباتهم وميولهم وشخصياتهم وحتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة (راجع شكل رقم ١-٢ كمثال على ذلك) .

شكل رقم (١-٢)

تأثر الإستراتيجيات التسويقية للشركات القائدة برغبات المستهلكين

٢ - *فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة :*

تشير الإحصائيات المتوفرة إلى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة خاصة بعد الانفجار التقني الذى شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية ، ويقدر الخبراء نسبة هذا الفشل بما يقرب من ثمانين فى المائة من إجمالى عدد المنتجات الجديدة التى تعرض للبيع بالأسواق . لمعالجة هذه المشكلة يقوم مديرو التسويق بجهود واسعة لدراسة أسباب هذا الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات فى تعديل المنتجات الموجودة وفى تصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجات وأذواق المستهلكين مما يؤدى إلى تقليل نسبة الفشل بين المنتجات الجديدة المقدمة فى الأسواق .

٣ - *قصر دورة حياة المنتج :*

دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) هى المراحل التى يمر بها منذ تقديمه فى السوق إلى أن يتم سحبه منها تماماً وتشمل مراحل التقديم والنمو والنضج والتدهور ، وقد تأخذ عدة عقود من الزمان تبعاً لنوع المنتج . ومن الملاحظ أن دورة حياة المنتجات تميل إلى القصر بمرور الوقت ، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها السرعة الكبيرة التى يتم بها ظهور منتجات جديدة فى الأسواق واتجاه معظم المنتجين إلى تحسين منتجاتهم أو تعديلها أو إبدالها بمنتجات جديدة ذات مواصفات أفضل ، مما يقصر من دورة حياة المنتج الأصلى وغير ذلك من الأسباب . يترتب على ذلك الحاجة إلى القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم وللحصول على أفكار جديدة لمنتجات جديدة تتفوق فى قيمتها ومنافعها للمستهلك على المنتجات المنافسة الموجودة بالأسواق .

٤ - *الحد من التلوث البيئى :*

يحتل موضوع التلوث البيئى فى الوقت الحاضر اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء ، حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة التى تخلفها المنتجات الكيميائية على البيئة والتى تسبب أضراراً خطيرة بالصحة العامة . تشمل هذه المنتجات من بين ماتشمله المنظفات الصناعية ذات الرغوة الوفيرة والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط (Aerosol Sprays) والعبوات المصنوعة من البلاستك والتى تنتج غازات سامة عند التخلص منها .

وقد كشفت بحوث المستهلك التى أجريت فى هذا الشأن عن أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوى الوعى الاجتماعى المرتفع يفضلون تصنيع مثل هذه المنتجات بطرق إنتاجية وتقنية مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة وتقلل من آثارها الضارة عند التخلص منها ، وقد أدى ارتفاع الوعى الاجتماعى لدى مواطنى الدول المتقدمة اقتصادياً إلى زيادة الضغط على المنتجين هناك من أجل ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذى البيئة ، ونجحت هذه الضغوط فى دفع المنتجين

إلى تصنيع عدد من المنتجات التى تعتبر صديقة للبيئة (Environmentally Friendly) مثل : العبوات الورقية التى يمكن تدويرها والتى زاد الاعتماد عليها أخيراً فى تصنيع العبوات والكتب والكراريس والصناديق الكرتونية ، كذلك نجح المنتجون فى إنتاج أكياس بلاستيكية لحمل البضائع ، مصنوعة من مواد قابلة للتحلل تحت أشعة الشمس (Biodegradable Plastic Bags) دون تسريب أى غازات ضارة بصحة الأحياء [١١] . وفى المملكة العربية السعودية تبذل جهود ممتازة فى مجال حماية البيئة وإعادة التدوير ويعطى الإعلان الذى يضمه الشكل رقم (١-٣) مثالاً على الدور الذى تقوم به شركة أرامكو السعودية فى حماية البيئة .

٥ - تزايد الرغبة فى حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة :

يحظى موضوع حماية المستهلك من الغش والاستغلال باهتمام كبير من جانب الأجهزة الحكومية وتتخذ هذه الحماية شكل الكشف عن غش واستغلال المنتجين سواء كان هذا الغش فى صورة ادعاءات مبالغ فيها أو عبارات غير صادقة تتضمنها الإعلانات ، أو كان فى شكل منتجات لاتكفل السلامة والأمان لمستخدميها أو غير ذلك من صور الغش الأخرى ، ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإيقاف هذا الغش والاستغلال ومجازاة المتسبب فى إحداث الضرر ، وتنشئ الحكومات عادة مكاتب أو إدارات حكومية خاصة لحماية المستهلك ، مثل : مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة السعودية . ومن الجهود المبذولة فى هذا الشأن أيضًا إنشاء هيئات حكومية خاصة تتولى وضع المواصفات والمقاييس المتعلقة بالمنتجات التى يسمح بتداولها فى الأسواق ، ويتضمن الجدول رقم (١-١) أسماء وعناوين الهيئات الحكومية التى تعنى بتحديد المواصفات والمقاييس فى المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون لدول الخليج العربية مرتبة أبجديًا .

شكل رقم (١-٣)

استجابة المنتجين لرغبة المجتمع فى الحد من التلوث البيئى



جدول رقم (١-١) الهيئات الحكومية المعنية بالمواصفات والمقاييس بدول مجلس التعاون الخليجى

اسم الدولة	اسم الهيئة وعنوانها
دولة الإمارات العربية المتحدة	دائرة المواصفات والمقاييس - وزارة المالية والصناعة - أبو ظبى ص.ب ٤٣٣
دولة البحرين	إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والزراعة - البحرين ص.ب ٥٤٧٩-٣١٦٥
دولة الكويت	إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص.ب ٢٩٤٤ - الكويت
سلطنة عمان	المديرية العامة للمواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص.ب ٥٥٠ مسقط - سلطنة عمان
دولة قطر	إدارة المواصفات والمقاييس وحماية المستهلك - وزارة المالية والاقتصاد والتجارة - ص.ب ١٩٦٨ - الدوحة - قطر
المملكة العربية السعودية	الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس - ص.ب ٣٤٣٧ الرياض ١١٤٧١
مجلس التعاون لدول الخليج العربية	هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ص.ب ٨٥٢٤ - الرياض ١١٦٩١

المصدر : هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية : المستهلك ، العدد (٤) ، السنة الثانية (١٤١٦هـ/١٩٩٥م) ، ص (٤٦) .

ومن الملاحظ أن هناك هيئات غير حكومية تعنى بحماية المستهلك فى الدول الصناعية المتقدمة بالإضافة إلى الهيئات الحكومية وهى فى العادة منظمات غير هادفة للربح أنشأتها مجموعات من المستهلكين بجهودهم الذاتية ولا تعتمد فى الغالب على أية مساعدات حكومية ، وقد نادت تلك الجماعات بضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد والأسلوب الذى يستقبلون به المعلومات التسويقية والطريقة التى يفسرون بها هذه المعلومات حتى يمكن الكشف عن التضليل الذى يمكن أن يقع المستهلكون ضحية له ، وتشمل تلك المعلومات الإعلانات والبيانات المطبوعة على العبوة ووثائق الضمان التى تصدرها الشركات المنتجة والمعلومات المتوفرة عند نقطة البيع وغيرها من المعلومات الموجهة للمستهلك . وقد كانت النتائج المترتبة على كثير من بحوث المستهلك فى هذا المجال أساساً لاقتراح العديد من القوانين التى تبنتها الحكومات من أجل حماية المستهلكين هناك .

٦ - *مساهمة بحوث المستهلك فى صنع السياسة العامة للدولة :*

ازداد اهتمام الحكومات فى الأونة الأخيرة ببحوث المستهلك كأداة هامة تسترشد بها فى إعداد السياسات الداخلية العامة للدولة ، ويبذل المختصون كافة الجهود الممكنة لحماية مصالح المستهلكين من خلال إصدار السياسات واللوائح والقوانين اللازمة لضمان ذلك ، وفى كثير من الأحيان يطلب هؤلاء المختصون من مساعديهم القيام ببحوث المستهلك اللازمة قبل إصدار القرارات والسياسات المنظمة للعلاقة بين المنتجين والمستهلكين .

٧ - *النمو الكبير فى تسويق الخدمات :*

تحولت اقتصاديات الكثير من الدول فى الوقت الحاضر - بما فى ذلك المملكة العربية السعودية - إلى اقتصاديات خدمية وقد يصل نصيب الخدمات فى إجمالى الناتج القومى لبعضها إلى أكثر من خمسين فى المائة . يتجلى ذلك فى التوسع الهائل فى الخدمات المالية والمصرفية والاستشارية والسياحية والطيران والفنادق والمطاعم (التقليدية والخاصة بالوجبات السريعة)

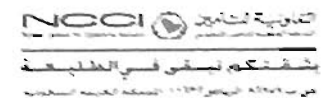
وصيانة السيارات وتنظيف الملابس بالبخار وروضات الأطفال والخدمات التعليمية والطبية والمحاسبية والاستشارات الإدارية وخدمات الحاسب الآلى وخدمات المعلومات وغيرها من الخدمات ، (راجع الشكل رقم ١-٤) .

وقد أدرك منتجو هذه الخدمات مدى الصعوبة الكبيرة التى يواجهونها فى تسويق خدماتهم نظراً لأن الكثير منها غير ملموس ولا يمكن التعبير عنه أو تجسيده بسهولة فى وسائل الترويج ، هذا بالإضافة إلى أن معظم هذه الخدمات يستحيل تخزينها فى حالة انخفاض الطلب عليها بهدف بيعها فى وقت لاحق عند زيادة الطلب ، فمثلاً الطائرة التى يتم حجز نصف عدد مقاعدها فقط فى رحلة ما تفقد إيراد النصف الآخر لهذه الرحلة إلى الأبد عند إقلاعها ، وبدون التخطيط المناسب وبذل الجهود الترويجية الملائمة قبل الإقلاع بفترة طويلة لا تتمكن الشركة من زيادة إيرادها لتلك الرحلة .

شكل رقم (١-٤)

مثال على تسويق الخدمات

عطاءٌ ... لــه جذور



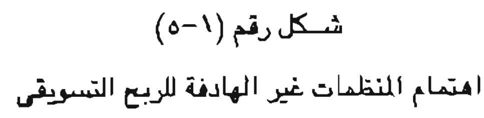
ومن المشاكل الأخرى التى يواجهها مديرو الشركات الخدمية اشتداد المنافسة بين منتجى نفس الخدمة بدرجة كبيرة إلى الحد الذى يدفع بعضهم إلى الإفلاس كما هو الحال فى صناعة الطيران التجارى فى الولايات المتحدة الأمريكية ، فقد أفلست شركة (بيدمونت - Piedmont Airlines) واندمجت فى شركة (يو إس إير - USAir) وأعلن إفلاس شركة (تى دبليو ايه - TWA) فى فترة من الفترات لحمايتها من الدائنين وأفلست كل من شركة (بيبول إكسبريس - People Express) وشركة (إيسترن - Eastern Airlines) وانضمت الأخيرة إلى شركة (يو إس إير) أيضاً . ونظراً لتزايد أهمية تسويق الخدمات فى الفترة الأخيرة ، فإننا سنناقش جوانبها السلوكية فى الفصل الرابع عشر ضمن بعض الموضوعات والقضايا الحديثة فى سلوك المستهلك .

٨ - *الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب التنظيمات غير الهادفة للربح :*

تهتم التنظيمات غير الهادفة للربح فى الوقت الحاضر بالنشاط التسويقى اهتماماً كبيراً بعد أن لاحظت حاجتها الماسة إلى اعتناق الفلسفة التسويقية ، وترجمة تلك الفلسفة إلى برامج تنظيمية حتى تنجح فى تحقيق أهدافها . تشمل هذه التنظيمات - على سبيل المثال - الجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث والهيئات الحكومية والجامعات والمدارس العامة والخاصة والمعاهد العلمية والتدريبية والمؤسسات الدينية والمستشفيات العامة وغيرها . وفى المنطقة العربية يوجد الكثير من الهيئات الخيرية التى أعدت البرامج التسويقية المناسبة بهدف زيادة إيراداتها من التبرعات الخيرية ، ومن

الأمثلة على ذلك هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالمملكة العربية السعودية والتى يظهر إعلانها فى الشكل رقم (١-٥) . كثيراً ما تثمر الجهود التسويقية التى تبذلها هذه الهيئات حيث تستطيع أن تحقق أهدافها التنظيمية من خلال وضع الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية الملائمة ثم تقوم بتنفيذها ومتابعتها على أساس علمى سليم .

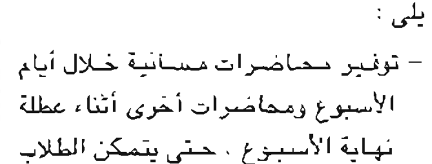
وفى الخارج واجهت بعض الجامعات الأمريكية مشكلة الانخفاض المستمر فى عدد الطلاب الملتحقين بها خلال السنوات العشر الأخيرة ، ولحل هذه المشكلة لجأت تلك الجامعات إلى تبنى التسويق كفلسفة تقوم عليها برامجها لجذب واستقطاب الطلاب إليها ، وبدأت هذه الجامعات نشاطها التسويقى أولاً بتحديد رسالتها التعليمية بدقة ثم قامت بفحص ودراسة صفات وخصائص الطلاب المتقدمين لها والظروف المادية والاجتماعية والوظيفية المحيطة بهم وركزت فقط على الطلاب الذين تتفق أهدافهم التعليمية مع الرسالة التعليمية للجامعة ومع أهدافها [١٢] . كانت الخطوة التالية من أهم الخطوات التى أدت إلى جذب الكثير من الطلاب إليها ، فقد قررت إدارات تلك الجامعات إعداد البرامج التعليمية والخدمية والمالية التى تيسر للطلاب استكمال تعليمهم الجامعى بما يتفق مع ظروفهم الخاصة ، وشملت تلك البرامج ما يلى :



شكل رقم (١-٥)

اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح التسويقى





- توفير محاضرات مسائية خلال أيام الأسبوع ومحاضرات أخرى أثناء عطلة نهاية الأسبوع ، حتى يتمكن الطلاب الذين يعملون طول الوقت أثناء النهار خلال أيام الأسبوع من حضور تلك المحاضرات .
- توسيع نطاق الخدمات الطلابية التى تقدمها مختلف الإدارات والأقسام التابعة للجامعة ، مثل : التسجيل والمساعدات المالية والعيادة الطبية .. إلخ ، لتشمل الطلاب المسائيين وطلاب عطلة نهاية الأسبوع عن طريق فتح مكاتبها لساعات متأخرة فى بعض أيام الأسبوع وخلال عطلة نهاية الأسبوع .
- تدعيم بعض الأقسام مثل : قسم القبول وقسم التسجيل بالخبرات والكوادر الفنية اللازمة لرفع مستوى الخدمة بها وتحسين أدائها وتسهيل معاملاتها مع الطلاب .
- الاهتمام بالنشاط الطلابى داخل الجامعة وتدعيمه وتحسين المرافق والمطاعم والمساكن الطلابية ومواقف السيارات الخاصة بهم .

- تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة وقيامه بتوفير المعلومات الخاصة بالهيئات التى توفر للطلاب مختلف المنح والقروض ومساعدتهم فى الحصول عليها لكى يتمكنوا من مواصلة تعليمهم الجامعى .
- اعتبار الطلاب عملاء الجامعة ، أى مستهلكين للخدمة التعليمية بحيث يرتبط وجودها بوجودهم ، ويكون من الأهداف الرئيسية للجامعة تحقيق أكبر إشباع ممكن لهم فى نفس الوقت الذى تسعى فيه لتحقيق رسالتها التعليمية .

أدت هذه البرامج فى النهاية إلى تحقيق الأهداف التى رسمتها إدارات تلك الجامعات لنفسها ونجحت فى جذب الطلاب إليها . ومن الأمثلة الأخرى على اهتمام الهيئات الخدمية بالنشاط التسويقى استخدام بعض المتاحف الأمريكية برامج تسويقية مماثلة من أجل استقطاب المعونات المالية من الشركات التجارية بالإضافة إلى تشجيع الجماهير على ارتيادها .

٩ - *النمو المستمر للتسويق الدولى :*

تشعر الشركات الكبرى بقيمة التسويق الدولى وأهميته لنموها فى المستقبل خاصة بعد زوال الكثير من الحواجز الدولية وانهيار الشيوعية وتصاعد التقدم التقنى فى صناعات الاتصالات والحاسب الآلى والفاكس . كل هذه التطورات وغيرها جعلت الأسواق الدولية يسيرة المنال ولم يعد البعد الجغرافى عقبة فى الوصول إلى تلك الأسواق ولا فى غزوها . ولعل معظم المنشآت الكبيرة تدرك حاجتها الماسة إلى توسيع أنشطتها التسويقية فى الأسواق الدولية حتى تستطيع أن تزيد من مبيعاتها الكلية ، وأن تحقق لنفسها اقتصاديات الحجم الكبير فتقل تكلفتها الكلية وتزداد أرباحها .

من ناحية أخرى تشجع معظم الحكومات رجال الأعمال على تصدير منتجاتهم إلى الأسواق الدولية حتى ينخفض العجز فى الميزان التجارى للدولة غير أن عدم إلمام المصدرين باحتياجات وتفضيلات المستهلكين بالدول المستوردة أو عاداتهم الاستهلاكية والشرائية يؤدى إلى عرقلة الجهود التسويقية الدولية لأولئك المصدرين . لذلك يدرك مديرو التسويق أهمية القيام ببحوث المستهلك فى الأسواق الأجنبية حتى يتسنى لهم فهم العادات والقيم الاستهلاكية للمستهلكين الأجانب ودوافعهم الشرائية واتجاهاتهم النفسية ، مما يؤدى إلى إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التى تناسب المناخ التسويقى فى تلك البلدان ، ويتضمن الجدول رقم (١-٢) بعض العادات الاستهلاكية الشائعة فى بعض دول العالم .

١٠ - *التقدم المستمر فى الطرق الإحصائية وفى الحاسبات الآلية :*

ساعد التقدم الهائل فى كل من أساليب التحليل الإحصائى والحاسبات الآلية على دفع عجلة البحث فى حقل سلوك المستهلك بصورة بالغة . فمن ناحية أدى استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة إلى اختبار علاقات جديدة بين المتغيرات لم يكن من الممكن اختبارها باستخدام أساليب التحليل الإحصائى البدائية ، ومن ناحية أخرى ساعدت الحاسبات الآلية المتقدمة الباحثين على جمع وتحليل أعداد ضخمة من البيانات بالإضافة إلى سهولة تخزينها والرجوع إليها فى وقت قصير جداً ، بالإضافة إلى ذلك تمكن الباحثون من جمع البيانات اللازمة عن المستهلكين سنة بعد أخرى ثم مقارنتها ببعضها عبر السنين بهدف اكتشاف التغيرات التى حدثت فى سلوك المستهلكين بمرور الزمن وتحديد الاتجاهات والنزعات السائدة بينهم والتى تكون مفيدة عادة فى رسم الإستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية .

وهناك بعض التطورات التقنية الأخرى التى لها أثر بالغ على جمع البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائى للمستهلكين منها على سبيل المثال ، انتشار استخدام القارئ الإلكترونى للمنتجات (Product Scanner) وهو جهاز مرتبط بالحاسب الآلى داخل السوبرماركت يتولى قراءة رقم نمطى خاص مطبوع على أحد جوانب العبوة ، وبموجب هذا الرقم يتعرف الجهاز على السلعة المباعة فيقوم بتوصيل اسم السلعة واسم العلامة التجارية وسعرها وأى بيانات أخرى عنها إلى الآلة الحاسبة التى تقوم بطبع هذه البيانات على إيصال الدفع . يمكن باستخدام هذا الجهاز الإلكترونى جمع كميات متنوعة من المعلومات عن السلوك الشرائى الفعلى للمستهلكين . وتفيد تلك المعلومات كلاً من الشركة المنتجة ومحل التجزئة فى وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع المباعة .

جدول رقم (١-٢)

العادات الاستهلاكية حول العالم

اسم الدولة	العادات الاستهلاكية
الولايات المتحدة الأمريكية	الجبنز والوجبات السريعة وبخاصة الهامبورجر مشهورة جدًا بين الأمريكيين . ويعتبر الأمريكيون أكثر الناس شربًا للمياه الغازية فى العالم . ويضعون فيها كميات كبيرة من الثلج ، كما يحبون شرب القهوة المعدة باستخدام جهاز خاص يكاد لا يخلو بيت أمريكي منه .
الدول الأوربية	يفضل الأوربيون كميات أقل من الثلج فى مشروباتهم بالمقارنة بالأمريكيين ، ويأكل الفرنسيون القواقع والضفادع ، ويشتهر الألمان بأكل لحوم الخيل ، ويأتى الشاى -الذى يشرب غالبًا مع الحليب- فى مقدمة المشروبات المستهلكة فى بريطانيا حيث يمثل ٢ر٤١٪ من استهلاك جميع المشروبات هناك تليه القهوة بنسبة ٨ر١٩٪ والكحول ١ر٢٠٪ والمشروبات الأخرى بنسبة ٤٪ .
دول الشرق الأقصى	يلبس مواطنو الشرق الأقصى اللون الأبيض كرمز للحداد على موتاهم ، وفى تايوان يلبس الرجل اللون الأخضر للدلالة على خيانة زوجته له ، ويأكل الصينيون معدة السمك والأمعاء كما يحبون حساء عش الطيور الذى يصنع من لعاب الطيور . ويحب اليابانيون أكل السمك نيئًا ويأكلون مع الأرز فى وجبة الافطار . ويتبادلون الهدايا بكثرة شديدة ويهتمون اهتمامًا بالغا بتغليفها ولا يفتحونها أمام من أهداها لهم .
دول الشرق الأوسط	يلعب الحليب دورًا رئيسيًا فى حياة سكان الأقاليم الصحراوية بالمغرب حيث يعتبر من مظاهر حياتهم اليومية فتتعدد اشكال استهلاكه وطرق إعداده وتناوله كما يُقدم إلى الضيوف مع التمر قبل تقديم الشاى والأطعمة . وفى مصر يعتبر الأرز باللبن رمزًا للتفاؤل ، وهو أول شىء يقدم للعروسين بعد طلوع شمس يوم الصباحية ، كما يوزع على الجيران تعبيرًا عن السعادة أو يوزع على الجالسين فى المقابر للرثاء بالنذور أو انتهاء المشاكل بسلام أو تحقيق الهدف . وفى الأردن يعتبر الأرز أحد معايير الكرم وسعة اليد فالوجبة الأساسية فى حالتى الفرح والحزن هى "المنسف" وتتكون من الأرز واللحم واللبن . وفى المملكة العربية السعودية يفضل المستهلكون فى المناطق الوسطى والغربية والجنوبية الأرز الامريكي طويل الحبة بينما يتركز استهلاك الأرز العنبر (البسمتى) والمزة (السيلاسمتى) - ويستورد كلاهما من الهند وباكستان - فى المنطقتين الشرقية والوسطى ، ويفضل لبس الشماغ فى المنطقة الوسطى بينما يفضل لبس الغترة فى المنطقة الشرقية ، كما أن لحم البقر غير مفضل فى المنطقة الوسطى بينما لحم الإبل وصغارها مفضل لدى البادية .

المصادر : الاقتصادية . "الشاى أكثر المشروبات استهلاكًا فى بريطانيا" ، العدد ١٠٥٠ (١٩٩٦/٦/٢٢م) ، ص ٦ ، جريدة الشرق الأوسط . "للحليب فى الصحراء الغربية تقاليد مثل شرب الشاى" ، العدد ٦٤٠٤ (١٩٩٦/٦/١٠م) ، ص ٢٧ ، مجلة الشرق الأوسط ، "الأرز .. حكاية كل يوم" ، العدد ٤٥٣ (١-٧ مارس ١٩٩٥م) ، ص ص ١٠ - ٢٠ ، وكذلك - Philip R. Cateora: International Marketing, 8th edition (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1993), Ch. 4.

من هذه التطورات التقنية أيضًا ظهور الجهاز المسمى بالعداد الشعبى (People (Meter الذى يستخدم فى بحوث الإعلان . يعطى هذا الجهاز لعدد مختار من العائلات لتوصيله بجهاز التليفزيون حيث يقوم بعرض عدد من الأسئلة على الشاشة الصغيرة للسؤال عما إذا كان هناك جلوس يشاهدون التلفزيون وكم عددهم . ويقوم المشاهد بالإجابة عن هذه الأسئلة واحدًا بعد الآخر باستخدام جهاز آخر صغير فى حجم الكف يشبه أداة التحكم فى التلفزيون عن بُعد . يقوم العداد الشعبى بنقل الإجابات إلى ذاكرة الحاسب الآلى بمكاتب للشركة القائمة بالبحوث عبر خط الهاتف وتتكرر هذه الأسئلة على فترات غير منتظمة خلال فترة مشاهدة البرامج التلفزيونية . ويستخدم هذا الجهاز أساسًا فى بحوث الإعلان للحكم على فاعلية الإعلانات من خلال قياس مدى مشاهدة المستهلكين لها وتحديد علاقتها بسلوكهم الشرائى .

تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية :

تمتد جذور سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية ، مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وعلم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد وعلم الاقتصاد المنزلى وعلم دراسة خصائص السكان وعلم الإحصاء وغيرها من العلوم الاجتماعية ، وفيما يلى وصف مختصر لهذه العلوم مع شرح موجز لعلاقتها بسلوك المستهلك .

علم النفس – Psychology :

يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التى تؤثر فى سلوك الفرد ، مثل . الدوافع وراء هذا السلوك وإدراكه الحسى واتجاهاته النفسية وصفاته الشخصيته وقدرته على استيعاب المعلومات وطريقة معالجته لها ومدى الاحتفاظ بها وتذكرها . تعتبر كل هذه العوامل مهمة لدراسة وتفهم سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده حيث تساعدنا على تفهم الحاجات الاستهلاكية المتنوعة للأفراد ومدى استجابتهم لأساليب الترويج المختلفة والخصائص المختلفة للمنتجات ، كما تساعدنا على معرفة الأسباب الكامنة وراء اختيارات الأفراد ، وكيف تتأثر هذه الاختيارات بالصفات الشخصية للمستهلكين وبخبراتهم الشرائية المتراكمة .

علم الاجتماع – Sociology :

يركز علم الاجتماع على دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع مثل : جماعات العمل والأصدقاء والأسرة والطبقة الاجتماعية والمؤسسات الدينية ، وما شابه ذلك حيث يؤدى التفاعل القائم بين هذه الجماعات إلى تشكيل وتحديد شخصية المجتمع والتأثير على قيم الأفراد وسلوكهم ، بناء على ذلك يهتم مديرو التسويق بدراسة الآثار التى تتركها هذه الجماعات والمؤسسات الاجتماعية على السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد .

علم النفس الاجتماعى – Social Psychology :

يقع اهتمام علم النفس الاجتماعى فى المنطقة ما بين علم النفس وعلم الاجتماع حيث يقوم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة على الفرد وللفرد على الجماعة . من هنا يهتم باحثو المستهلك بدراسة التأثيرات والضغوط الاجتماعية التى يتعرض لها المستهلكون فى سلوكهم الشرائى والاستهلاكى من جانب الأفراد الآخرين داخل الجماعات التى ينتمون إليها أو من جانب الجماعات التى يكون لها نفوذ عليهم .

دراسة ثقافات الأجناس البشرية – Cultural Anthroplogy :

يهتم هذا الفرع من المعرفة بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب ، وكذلك دراسة المعتقدات والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التى تعيش داخل المجتمع (Subcultures) يستفيد باحثو المستهلك من هذا العلم فى تفهم الآثار التى تتركها القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع على السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد كما يعينهم هذا العلم على مقارنة الأقليات المختلفة ، وتفهم الفروق الموجودة فى سلوكهم الاستهلاكى مما يساعد مسؤولى التسويق على إعداد الإستراتيجيات التسويقية التى تناسب تلك الجماعات .

ومن الجدير بالذكر أن للدراسة الثقافية للأجناس أهمية خاصة لمديرى التسويق الذين تمتد نشاطات شركاتهم لتشمل الأسواق الدولية فالقيم والعادات والتقاليد التى تحكم سلوك الأفراد فى الأسواق الأجنبية تعتبر من أهم المعلومات التى يجب أن يتسلح بها المديرون قبل إعداد سياسات التسويق الدولية لشركاتهم . ويشير تاريخ الأعمال إلى قصص متعددة للفشل الذريع الذى واجهته بعض الشركات فى الأسواق الدولية فى عقدى الخمسينات والستينيات من القرن العشرين الميلادى ، ويرجع ذلك إلى أسباب متنوعة من بينها جهل إدارات تلك الشركات بالقيم والعادات والتقاليد السائدة بالأسواق الأجنبية ، مما أدى بها إلى إعداد برامج تسويقية لا تتناسب مع التركيب الثقافى لتلك الأسواق ، أو إنتاج وبيع منتجات لا تتفق مع أذواق وتفضيلات المستهلكين الأجانب نتيجة لافتراض تلك الإدارات – بطريق الخطأ – أن السلع التى تحقق نجاحًا فى السوق المحلى للبلد الأصلى لابد أن تحقق نفس النجاح فى الأسواق الدولية .

علم الاقتصاد – Economics :

تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التى يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذى يتبعه المستهلك فى إنفاق أمواله والطريقة التى يستخدمها فى تقييم البدائل والكيفية التى يتخذ بها القرارات لكى يحقق أقصى إشباع ممكن . ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأولى لسلوك المستهلك فمثلاً تفترض (نظرية الرجل الاقتصادى [١٣] (Economic Man Theory) أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم لمختلف السلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة .

غير أن نتائج الدراسات الحديثة فى مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن المستهلكين يتصرفون بطريقة أقل رشداً بالمفهوم الاقتصادى لكى يحققوا أهدافاً أخرى غير اقتصادية مثل : الإحساس بالقيمة الذاتية للفرد وشعوره بأنه يستحق شراء سلعة ما بصرف النظر عن ارتفاع ثمنها (هدف نفسى) أو شراء سلعة من طراز معين بسبب الضغوط الاجتماعية على الفرد ، أو لكى يزيد من إعجاب الآخرين له (هدف اجتماعى) كما سنرى فى الفصول القادمة .

علم الاقتصاد المنزلى – Home Economics :

يهتم علم الاقتصاد المنزلى بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل والإجراءات الخاصة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وخلافه ، كما يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية وغير ذلك من الموضوعات المشابهة . ويستفيد باحثو المستهلك من دراسات الاقتصاد المنزلى فى التعرف على حدود الإنفاق المالى التى تضعها الأسر لنفسها وكيفية تخصيص الإنفاق بين المنتجات المختلفة ومعايير الشراء المتعلقة بالحصول على الطعام والملبس ولوازم الأطفال .. إلخ . وبذلك يستطيع مديرو التسويق إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يتفق مع ميزانية كل أسرة وفلسفتها فى الإنفاق .

دراسة خصائص السكان (علم الديموغرافيا) – Demography :

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية (Demographics) للسكان مثل : الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومحل الإقامة .. إلخ . يستفيد باحثو المستهلك من هذه الدراسة فى التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافى . وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون مسئول التسويق فى وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التى تتفق مع طبيعة هذه الجماعات .

علم الإحصاء – Statistics :

تتلخص مهمة الباحث الإحصائى فى تجميع وتنظيم وتحليل وتفسير البيانات الرقمية باستخدام العينات . وقد ساعدت الأدوات والأساليب الإحصائية باحثى المستهلك مساعدة فائقة فى تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات الموجودة بين المتغيرات ، كما أشرنا إلى ذلك من قبل مما ساهم فى إحراز تقدم ملموس فى هذا الحقل . ولا شك أن التقدم التقنى الهائل الذى تمتعت ومازالت تتمتع به صناعة الحاسب الآلى قد لعب دوراً رئيسياً فى تسهيل استخدام الطرق الإحصائية المتقدمة والتى تتطلب عادة وقتاً طويلاً فى إجراء الحسابات اللازمة بدونها كما شجع الباحثين على ابتكار طرق وأدوات إحصائية جديدة أكثر تقدماً ونفعاً .

وفى ختام هذه الفقرة نلخص فى الجدول رقم (١-٢) أهم المساهمات التى قدمتها العلوم الاجتماعية لعلم سلوك المستهلك ومجالات تطبيقها فى دراسته .

جدول رقم (١-٣)

مساهمات العلوم الاجتماعية فى دراسة سلوك المستهلك

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها فى دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل التى تؤدى إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التى تتكون فى أذهان المستهلكين .
علم النفس الاجتماعى	دراسة تأثير الجماعات التى ينتمى إليها الفرد والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكى ومدى رضائهم عنه أو إنكارهم له ، وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة .
علم النفس الاقتصادى	دراسة تأثير الإدراك الحسى والطموح الاستهلاكى للأفراد على سلوكهم الاقتصادى .
علم النفس الإكلينيكى	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من أجل تحقيق التكيف النفسى والسلام الداخلى .
علم الاجتماع	دراسة تأثير العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل : انتمائه لطبقة اجتماعية معينة والمرحلة التى يمر بها فى دورة حياة الأسرة ، ومدى تأثره بقادة الرأى الاستهلاكى والمستهلكين الابتكاريين .
علم الدراسة الحضارية للإنسان	دراسة تأثر القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة بالمجتمع على السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ، وكذلك دراسة العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التى تعيش داخل المجتمع .
علم الاقتصاد	دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائى ، وكيف يقوم المستهلك بترشيد قراراته من أجل تعظيم المنفعة التى يحصل عليها .
علم الاقتصاد المنزلى	دراسة طبيعة الإنفاق المالى للمستهلكين ، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الأطفال .. إلخ .
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية .
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية فى تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك .

المصدر : المؤلف

الاتجاهات الحديثة فى بحوث المستهلك :

تمر دراسات المستهلك فى الوقت الحاضر بتطورات متعددة تشمل جوانب ونواح جديدة وغير تقليدية لم تتضمنها النماذج الكلاسيكية لسلوك المستهلك من قبل نذكر منها على سبيل المثال ما يلى :

- الجوانب السلوكية فى تسويق الخدمات .
- القيمة من وجهة نظر العميل - Customer Value .
- برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء - Relationship Marketing .
- حقوق ملكية العلامة التجارية - Brand Equity .
- التسويق الاجتماعى - Social Marketing .
- المسئولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال .

- حماية المستهلك .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بإدخال السرور على النفس .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثل السـرقة من المحلات التجارية .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالدوافع التى لا يمكن للفرد مقاومتها .
- الصورة الذهنية التى يكونها المستهلك عن نفسه وأثرها على أنماط استهلاكه ويشمل ذلك مفاهيم مثل : تقييم الفرد لذاته واحترام الذات Self-Esteem ومفهوم الذات Self-Eoncept والذات الحقيقية Real Self والذات المثالية Ideal Selfوالذات الخاصة Private Self والذات الممتدة Extended Self .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالخيال والتخيل مثل أحلام اليقظة .
- الاستفادة من علم معانى الاشارات Semiotics فى دراسة معنى الرسائل الصوتية والمرئية المرسلة إلى المستهلك من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرها المستهلك .
- سلوك المستهلك المرتبط بالتخلص من المنتجات بعد استعمالها .
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة .
- تأثير الألوان التى تستخدمها الشركات المنتجة على عبواتها وفى إعلاناتها وكذلك الألوان المستخدمة فى ديكورات المحلات التجارية على نفسية وسلوك المستهلك .
- العمر البيولوجى (الحقيقى) للفرد وعمره المدرك وتأثير كل منهما على سلوكه الشرائى والاستهلاكى .

ونظراً لأهمية الموضوعات السبعة الأولى فإننا سنخصص لها الفصل الخامس عشر من الكتاب حيث نناقشها باختصار غير مخل يفيد كلاً من الباحث ومدير التسويق الممارس والطالب على السواء .

الخلاصة :

سلوك المستهلك هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنسانى ويمثل الأنشطة والتصرفات التى يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التى يحتاجون إليها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات .

يطلق اصطلاح المستهلك الفردى على المستهلك النهائى الذى يشترى المنتجات بهدف الاستهلاك الفردى أو العائلى لها ، أما لفظ المستهلك التنظيمى فيطلق على الهيئات والشركات والمؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح التى تشترى المنتجات بهدف تصنيعها أو إعادة بيعها أو استهلاكها داخل التنظيم فى العملية الإنتاجية أو فى تسهيل تلك العملية .

بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بصورة غير نظامية فى أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادى باستعارات متفرقة من العلوم الاجتماعية ، وفى أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات بدأت ملامح وأسس سلوك المستهلك تتحدد كعلم مستقل ، وأخذت كليات الأعمال بالخارج تدرجه فى برامجها كأحد المقررات الأساسية المطلوب من الطالب دراستها قبل التخرج .

ساهمت عدة عوامل فى إبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك وساعدت على نموها بمرور الزمن منها : رغبة الكثير من الشركات فى وضع المفهوم التسويقى موضع التطبيق ، وفشل الكثير من المنتجات الجديدة ، وقصر دورة حياة المنتجات ، والرغبة فى الحد من التلوث البيئى ، والحاجة إلى حماية المستهلك من استغلال وغش المنتجين ، والاستعانة ببحوث المستهلك

فى توجيه السياسة العامة للدولة ، والنمو الكبير فى تسويق الخدمات ، والاهتمام الكبير بوظيفة التسويق من جانب التنظيمات غير الهادفة للربح ، والنمو المستمر للتسويق الدولى ، والتقدم الدائب فى الطرق الإحصائية والحاسبات الآلية .

وأخيراً تمتد جذور سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وعلم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد المنزلى وعلم خصائص السكان وعلم الإحصاء ، وغير ذلك من العلوم الاجتماعية والسلوكية التى كان – ومازال – لها تأثير بالغ على تشكيل شخصية سلوك المستهلك وكيانه كعلم قائم بذاته .

حالة عملية : التطور المستمر فى الحاسبات الآلية الشخصية

تواجه الشركات العالمية المنتجة للحاسبات الآلية الشخصية تحدياً مستمراً يتمثل فى التغير التقنى الدائم الذى يلازم هذه الصناعة ، فقد تلاحقت التطورات بسرعة شديدة فى هذا المضمار بحيث أصبحت دورة حياة الموديل الأحدث الذى يظهر فى السوق أقصر من دورة حياة الموديل الذى ظهر قبله ، فمثلاً ازدادت طاقة التخزين على القرص الثابت بالجهاز من (٢٠) ميجابايت عند بدء نزوله إلى السوق إلى أكثر من (٦) جيجابايت فى الوقت الحاضر (أو ما يعادل أكثر من ٦,٠٠٠ ميجابايت حيث إن الجيجابايت يساوى ألف ميجابايت ، والميجابايت يعادل مليون بايت ، والبايت يعادل مسافة تكفى لحرف واحد على القرص) . وقد توالت الموديلات ذات السرعات المختلفة حيث تزايدت سرعة تشغيل الحاسب بالتدريج من (٦) ميجاهيرتز إلى (٢٠٠) ميجاهيرتز ، وتطورت موديلات الجهاز تطوراً هائلاً فجاء أولاً الموديل البسيط رقم (٨٠٨٦) يليه الموديل رقم (٨٠٢٨٦) وبعدهما جاء الموديل رقم (٨٠٣٨٦) وثلاثتها اندثرت تماماً الآن . وظهر بعد ذلك الموديل رقم (٨٠٤٨٦) الذى قفز بسرعة الحاسب إلى قرابة المائة ميجاهيرتز وأصبح قادراً على معالجة البيانات بقدرة كبيرة . وبالرغم من أن هذا الموديل مازال يعمل فى كثير فى المكاتب والمنازل حتى الآن إلا أن الموديلين رقم (٨٠٥٨٦) وبنتيوم هما السائدان فى الأسواق فى الوقت الحاضر ، ومن المتوقع ظهور الموديل الأحدث والأسرع بنتيوم (٢) فى صيف ١٤١٩هـ/١٩٩٨م .

أسئلة للمناقشة :

١ – إذا اشترى أحد المستهلكين حاسباً آلياً شخصياً ، فمتى نعتبر هذا الشخص مستهلكاً نهائياً ؟ ومتى نعتبره مستهلكاً تنظيمياً ؟ .

٢ – كيف يمكن للشركات المنتجة للحاسبات الآلية الشخصية الاستفادة من قصر دورة حياة موديلات الحاسبات الآلية التى تنتجها وتحولها من نقطة ضعف تهددها إلى نقطة قوة تستفيد منها لصالحها ؟ .

٣ – باعتبارك مديراً للتسويق فى إحدى الشركات الكبرى المنتجة للحاسبات الآلية ، فقد رأيت أن التطور التقنى المستمر يتطلب منك الدراية الكاملة باحتياجات المستهلكين فيما يتعلق بالحاسبات الآلية حتى تستطيع شركتك أن تلبى تلك الاحتياجات قبل غيرها من الشركات المنافسة . والمطلوب منك أن تصمم بحثاً تسويقياً يكون هدفه معرفة من هو مشترى الحاسب الآلى الشخصى ، ومتى ، وكيف ، ومن أين ، ولماذا يشتريه ؟ .

ملحق الفصل الأول

مراجعة مختصرة لمفاهيم التسويق ومصطلحاته

نورد فيما يلى بعض المصطلحات التى تشرح أساسيات التسويق وماهيته خدمة للقارئ الذى لا تتوفر لديه أية خلفية عن التسويق ، أما القارئ العارف بمبادئ التسويق فقد تفيده هذه المراجعة من حيث تذكيره ببعض الاصطلاحات الرئيسية فى هذا المجال :

التسويق – Marketing :

هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتصميم وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ، بهدف تبادل المنافع بين العملاء والتنظيمات بما يحقق أهدافهما معًا . وطبقًا لهذا التعريف تقوم أسس التسويق الحديث على الدعائم الآتية :

١ – لا تقتصر الأنشطة التسويقية على منشآت الأعمال التى تستهدف تحقيق الربح ، وإنما تقوم بها أيضًا التنظيمات غير الهادفة للربح من أجل تحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية غير ربحية .

٢ – لا تقتصر الأنشطة التسويقية على السلع والخدمات ، وإنما تشمل أيضًا تسويق الأفكار (كالإقلاع عن التدخين وتطعيم الأطفال ضد الأمراض) . وقد اتسعت أنشطة التسويق فى السنوات الأخيرة لتشمل تسويق الأماكن السياحية (كجدة وأبها وجيزان) والأفراد (كالزعماء السياسيين) .

٣ – المحور الرئيسى الذى يستند عليه التسويق هو تبادل المنافع أو أى شئ ذى قيمة بين المنشأة من ناحية والمتعاملين معها من عملاء من ناحية أخرى .

إستراتيجية التسويق – Marketing Strategy :

هى خطة طويلة المدى لاستخدام الموارد التنظيمية فى تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة ، ويتم وضع إستراتيجية التسويق بحيث تشتمل على عنصرين أساسيين :

١ – تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة للشركة والتى ستركز عليها وتوجه إليها كل جهودها التسويقية من حيث حاجات العملاء المرتقبين وتفضيلاتهم وخصائصهم المختلفة (الجغرافية والديموغرافية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية) .

٢ – وضع برنامج تسويقى محدد – يسمى المزيج التسويقى – يعد خصيصًا لكل سوق من أسواق الشركة بما يتفق مع حاجات وخصائص وتفضيلات كل سوق ويعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة .

المزيج التسويقى – Marketing Mix :

يطلق على البرنامج التسويقى المعد لسوق معين اصطلاح المزيج التسويقى ، وهو يمثل خطة العمل التشغيلية للمنشأة ويشمل أربعة عناصر ، هى : المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ، ويتطلب كل عنصر من هذه العناصر الأربعة إستراتيجية وخطة تشغيلية خاصتين به .

السوق – Market :

يستخدم اصطلاح السوق ليعنى عدة مفاهيم منها المكان والناس والموقع الجغرافى كالآتى :

١ – يشير مفهوم السوق أحيانًا إلى المكان الذى يلتقى فيه البائعون والمشترون ، حيث يعرض البائعون بضائعهم ويتسوق المشترون ويجرى بينهما التفاوض وعقد الصفقات ومن الأمثلة على ذلك مركز العقارية التجارى ومركز الأندلس التجارى .

٢ – ويعنى السوق أيضًا منطقة جغرافية معينة أو بلدًا معينًا ، فيقال السوق الخليجية والسوق السعودية والسوق المصرية والسوق الأمريكية .

٣ – كما يعنى السوق مجموعة من الأفراد أو التنظيمات التى لديها رغبة فى شراء إحدى السلع أو الخدمات وتتمتع بالقدرة الشرائية ولديها الاستعداد للإنفاق على شراء تلك السلعة أو الخدمة من أجل إشباع إحدى الحاجات أو تلبية إحدى الرغبات ، مثل : السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية . وهذا التعريف هو الذى نعنيه فى مناقشاتنا فى هذا الكتاب .

إدارة التسويق – Marketing Management :

هى التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف على وظيفة التسويق بالمنشأة وخاصة وضع الأهداف والسياسات والبرامج والإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها . وتشمل مسؤوليات مدير إدارة التسويق وضع التنظيم المناسب للنشاط التسويقى داخل المنشأة وتعيين الأفراد ذوى المؤهلات والخبرات الملائمة وتخطيط الأنشطة التسويقية (تطوير المنتجات الجديدة وإدارة المنتجات الحالية والتسعير والترويج والتوزيع) والإشراف على تنفيذها والرقابة على أدائها .

بحوث التسويق – Marketing Research :

الجهود المنظمة والموضوعية التى تتضمن جمع وتحليل المعلومات اللازمة بهدف استخدامها من جانب مديرى التسويق فى عملية اتخاذ القرارات ، ويمر البحث التسويقى عادة بالخطوات التالية :

١ – التعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية وتحديدها بدقة ، وقد يتطلب الأمر الرجوع إلى المعلومات الثانوية أو إجراء بعض البحوث الاستكشافية المبدئية .

٢ – تحديد أهداف البحث (استكشافى/استطلاعى ، وصفى ، سببى ، تنبؤى) وأسئلة البحث وفروضه .

٣ – تصميم مخطط البحث – ويشمل الخطوات التالية :

أ – تحديد حجم ونوع العينة (احتمالية ، غير احتمالية) .

ب – تحديد طريقة جمع البيانات الأولية (المسوحات وتشمل المقابلات الشخصية والمقابلات الجماعية والاستبانة ، والملاحظة ، والتجارب) .

جـ – تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) .

د– تحديد الأساليب الإحصائية التى تستخدم فى تحليل البيانات .

٤ – جمع البيانات .

٥ – إجراء التحليل الإحصائى وتفسير النتائج .

٦ – كتابة التقرير النهائى .

هوامش الفصل الأول

١ - David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: Consumer Behavior; Concepts and Applications, 4th ed. (New York: McGraw Hill, 1993), p. 5; Michael R. Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), p., 4.

٢ - Leon G., Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991).

٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 1.

٤ - سنتكلم عن هذه الأدوار بالتفصيل فى الفصل السابع .

٥ - James F., Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: **Consumer Behavior**, 7th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1993), p., 26.

٦ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.

٧ - Francesco M., Nicosia: **Consumer Decision Processes**, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966).

٨ - James F., Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell: **Consumer Behavior**, (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968).

- لقد توالت طبعات هذا الكتاب بعد ذلك إلى أن ظهرت آخر طبعة له ، وهى الطبعة الثامنة فى سنة ١٩٩٥م مع استبدال أحد المؤلفين وهو دافيد كولات David T. Kollat فى الطبعات الأخيرة بمؤلف آخر هو بول مينيارد ، Paul W., Miniard

٩ - John A., Howard and Jagdish N. Sheth: The Theory of **Buyer Behavior**, (New York: John Wiley & Sons, 1969).

١٠ - لا توجد جمعيات علمية متخصصة فى سلوك المستهلك حاليًا فى الوطن العربى ، ولكن توجد جمعيات خاصة بالإدارة فى معظم الدول العربية ، وبعض جمعيات التسويق ، مثل : جمعية الخليج للتسويق ومقرها البحرين .

١١ - بدأت شركات عديدة فى الآونة الأخيرة تهتم بتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية نتيجة لزيادة الوعى الاجتماعى بين الناس وتزايد الضغوط الشعبية والقانونية عليها بجانب اتجاه بعض التنظيمات غير الهادفة للربح إلى اعتناق الفلسفة التسويقية واستخدام الأساليب والأدوات التسويقية فى تحقيق أهدافها ، وقد أطلق على هذا النوع من الأنشطة اسم التسويق الاجتماعى . والذى سنناقشه بشىء من التفصيل فى الفصل الرابع عشر .

١٢ - يعمل أكثر من ٦٠٪ من الطلاب الملتحقين بالجامعات الأمريكية بصفة عامة فى وظائف داخل أو خارج الجامعة إما بعض الوقت (بين ٢٠ إلى ٣٠ ساعة عمل فى الأسبوع) أو كل الوقت (٤٠ ساعة عمل فى الأسبوع أو أكثر) .

١٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 19.

الفصل الثانى

اتخاذ القرار الشرائى

غالبًا ما يلجأ مديرو محلات التجزئة إلى استخدام إستراتيجية خاصة فى عرض البضائع داخل المحل التجارى تتلخص فى عرض البضائع المكملة لبعضها معًا وفى نفس المكان بهدف مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية وتيسير اتخاذ قراره الشرائى ، فمثلاً نلاحظ فى كثير من محلات الملابس الرجالى وجود قميص داخل كل بدلة معروضة يتفق لونه مع لونها بالإضافة إلى ربطة عنق تتناسب مع الاثنين ، ويُتَّبَع نفس الإجراء فى محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الأطفال ومحلات السوبر ماركت ومحلات الأثاث وغيرها . ولعل هناك سببًا آخر وراء إستراتيجية العرض تلك يريد أصحاب ومديرو المحلات التجارية الاستفادة منه هو أن حل إحدى المشاكل الاستهلاكية التى يواجهها الفرد ربما يؤدى به إلى اكتشاف مشكلة استهلاكية أخرى فقد يدخل المستهلك المحل بغرض شراء بنطلون وما أن ينتهى من شرائه حتى يكتشف أنه فى حاجة إلى قميص يناسبه وفى النهاية ربما يخرج المستهلك من المحل وهو يحمل فى يديه بدلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق [١] .

وعندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيب إخوته على ذوق القميص الذى اختاره مما يسبب له بعض القلق وعدم الراحة فينظر إلى القميص مليًا ثم ينظر إلى ربطة العنق ثم تتسلل عيناه إلى البدلة وأخيراً يسوده شعور عام بالإحباط ويكتشف أنه غير راض عن كل ما اشتراه فى مشوار التسوق . وهكذا لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائى – من وجهة نظر المستهلك – عند إتمام الصفقة وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتى تتأثر بلا شك بآراء وحكم الآخرين .

لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة كل جهدها من أجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، وتفهم الكيفية التى يتخذ بها قرارات الشراء والأنشطة التى يقوم بها خلال تلك العملية حتى تستطيع أن توفر له المعلومات التى يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها ، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجها هو قرار صائب . وفى محاولتنا لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائى والاستهلاكى من جانب المستهلك نبدأ أولاً بمناقشة أنواع القرارات الشرائية ، ثم نتبع ذلك بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائى والاستهلاكى وأخيرًا نختتم الفصل بعرض الأساليب المختلفة التى يتبعها المستهلكون فى حل مشاكلهم الشرائية .

أنواع القرارات الشرائية :

يمكن تقسيم القرارات التى يتخذها المستهلك إلى أربعة أنواع رئيسية هى [٢] :

١ – القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة .

٢ – القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه .

٣ – القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص .

٤ – القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التى يرتادها .

وسنناقش كل نوع من هذه القرارات باختصار فى الفقرات التالية .

أولاً : القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة .

يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو إدخار بعضها . كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أى تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وكذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء . ومن الطبيعى أن يختلف الأفراد والعائلات فى الأسلوب الذى يخصصون به مواردهم الخاصة ، كما تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة فى عملية التخصيص ، فبعض الأفراد يلجئون إلى التخطيط المسبق والدقيق ، بينما لا تعتمد القرارات الشرائية للبعض الأخر على مواردهم الذاتية وحدها فيضطرون للاقتراض . غير أن الغالبية العظمى من المستهلكين تقع بين هذا وذاك حيث يخصصون جزءًا من ميزانياتهم للضروريات ويوجهون الباقى ، إما للإنفاق على الكماليات أو للتوفير بحسب ما تقتضيه الظروف .

ثانيًا : القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه .

يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروضة فى السوق وغالبًا ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التى يضعها المستهلك لنفسه وحجم الموارد المتاحة له . وعلى سبيل المثال تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها بخصوص شراء الأجهزة الكهربائية اللازمة للمنزل ، فيجب أن تقرر أى الأجهزة يتم شراؤها أولاً وأيها يجب إرجاء شرائه إلى وقت لاحق عندما تتوفر موارد مالية أخرى ، قد تتخذ إحدى الأسر قراراً بشراء الثلاجة الكهربائية وفرن البوتاجاز أولاً يلى ذلك شراء الغسالة الكهربائية ومجفف الملابس الكهربانى فى فترة لاحقة ، وفى النهاية تشترى الأسرة التليفزيون والمكنسة الكهربائية . وقد تختلف جداول الأولويات الخاصة بالأسر الأخرى حديثة الزواج عن هذا الجدول اختلافًا كبيرًا أو صغيراً . لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات لأن لها تأثيراً كبيراً على حجم الأسواق الاستهلاكية فمن الضرورى معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات ؟ وما هى العوامل التى تؤثر فيها ؟ وما هى نسبة المستهلكين الذين يقررون عدم شراء المنتج بالمرة بالمقارنة بالسوق الكلى ؟ وما إلى ذلك من أسئلة .

ثالثًا : القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها أو بطراز معين .

تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التى يقرر شراءها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات ، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذى سيشتريه . تمثل هذه الاختيارات مكافأة كبيرة للمنتجين الذين نجحوا فى عرض منتجات متفوقة وقاموا بتصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة استحقت إعجاب وتقدير المستهلكين . ونظراً لما يدره هذا النوع من الاختيارات من ربح على منشآت الأعمال ، فلا غرابة أن يعتبر هذا النوع من القرارات من أكثر أنواع القرارات الشرائية دراسة وبحثًا من جانب باحثى المستهلك .

رابعًا : القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية .

يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة - وهو قرار اختيار العلامة التجارية - من حيث اشتداد المنافسة بين منشآت الأعمال فى تقديم ما يسعى المستهلك إلى شرائه . وفى هذا المجال تتنافس المحلات التجارية فى جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلاً من غيرها . وعلى الرغم من أن المحلات التجارية التقليدية التى يرتادها المستهلكون مازالت تهيمن على خدمات البيع بالتجزئة ، فإن بعض منافذ التجزئة غير التقليدية بدأت تظهر حديثًا وازدادت شعبيتها بين الناس وخاصة أساليب التسويق المباشر (Direct Marketing)

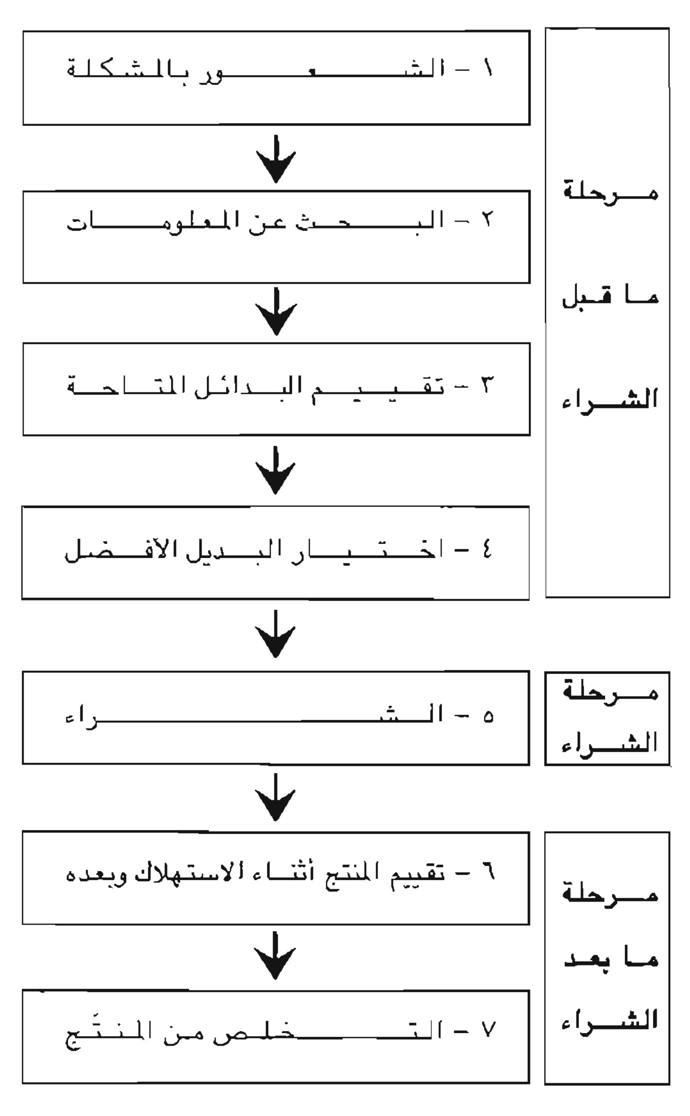
كالإعلان المؤدى إلى الاستجابة المباشرة (Direct-response Advertising) والتسوق باستخدام الكتالوجات(Catalog Shopping) .

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى - Decision-Making Process

يهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وفى هذا المجال تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائى من ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك فى كل منها بخطوة أو أكثر ، كما هو موضح بالشكل رقم (٢-١) :

شكل رقم (٢-١)

مراحل اتخاذ القرار الشرائى



المصدر : المؤلف

أولاً : مرحلة ما قبل الشراء

١ - مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها .

٢ - البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها .

٣ - تقييم بدائل الحل .

٤ - اختيار البديل الأفضل .

ثانيًا : مرحلة الشراء

٥ - إتمام الشراء .

ثالثًا : مرحلة ما بعد الشراء

٦ - الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده .

٧ - التخلص من المنتَج .

وسنناقش هذه المراحل بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

أولا : مرحلة ما قبل الشراء - Pre-Purchase Stage

١ - الشعور بالمشكلة الاستهلاكية :

تمثل هذه الخطوة نقطة البداية فى عملية اتخاذ القرار الشرائى عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة ويجد فى نفسه الدافع لإيجاد حل مناسب لإشباعها . من الناحية النظرية يشعر المستهلك بالمشكلة حينما يختل التكافؤ بين حالته الحالية والحالة المرغوبة ، ولذلك فإن الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له سببان أو مصدران رئيسيان هما التغيرات التى تحدث فى الحالة الحالية للفرد والتغيرات التى تحدث فى الحالة المرغوبة [٢] .

أ - التغيرات التى تحدث فى الحالة الحالية للفرد :

- **نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك** : لعل هذا هو من أهم الأسباب التى تؤدى إلى شعور المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية ، ومن الطبيعى أن يزداد إحساس الفرد بالمشكلة كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر ، ومن الأمثلة على ذلك (بنزين) السيارة والسكر والحليب والأرز والشاى .
- **عدم رضاء المستهلك عن المخزون الحالى من السلعة** : يحدث فى بعض الحالات أن يشعر المستهلك بالحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة ، حتى لو لم يصل المخزون منها لديه إلى الصفر والمثال على ذلك دعوة بعض الضيوف على العشاء وشراء ملابس جديدة خاصة تلك التى تتمشى مع الموضة .
- **تناقص الموارد المالية للمستهلك** : يؤدى نقص الموارد المالية المستهلك كانخفاض الدخل مثلاً إلى خفض إنفاقه المالى وإعادة هيكلة ميزانيته ، فيميل إلى حذف الكماليات أو تخفيض استهلاكه منها وإصلاح الأجهزة المنزلية المعطلة بدلاً من استبدالها بأجهزة جديدة وهكذا .

ب - التغيرات التى تحدث فى الحالة المرغوبة :

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد : حيث تؤدى التغيرات التى تحدث فى حياتنا اليومية إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل ، كما هو الحال مع العروسين اللذين يرزقان بطفلهما الأول ، وتظهر لديهما الحاجة لشراء أثاث ومفروشات جديدة للطفل و (حفاضات) وغذاء خاص وعناية طبية وغير ذلك من المنتجات التى لم تكن هناك حاجة للأسرة إليها من قبل .

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد . عادة ما تكون "الرغبة" مختلفة عن "الحاجة" فمثلاً عندما ينتهى الفرد من دراسته الثانوية بنجاح ويلتحق بالجامعة يجد أنه فى «حاجة» إلى شراء ملابس جديدة وشراء عدد من الكتب والمذكرات والمراجع وعدد آخر من الكراسات التى تناسب المرحلة الجامعية كما يجد نفسه فى «حاجة» إلى تنظيم وإدارة وقته بصورة أفضل ، وكلما تقدم الفرد فى دراسته الجامعية تفتح ذهنه على عوالم أخرى من المعرفة وآفاق جديدة من الفكر ، مما يولد لديه «رغبة» فى اكتشاف هذه العوالم والآفاق فيرغب فى زيارة البلدان الأخرى والتعرف على شعوبها وحضاراتها وعاداتها وتقاليدها .

وقد تكون «الرغبة» ترجمة "للحاجة" إذا تلاقت أهداف الاثنتين ، فقد يرى أحد الطلاب الحاصلين على شهادة الثانوية العامة مثلاً أن هناك «حاجة» ماسة لالتحاقه بكلية العلوم الإدارية حتى يصبح مؤهلاً لأن يدير الشركة التى يملكها والده فى المستقبل ، وقد تكون لدى الطالب نفسه "رغبة" قوية فى تعلم أصول الإدارة حتى يحقق ما لم يستطع مديرو الشركة تحقيقه من أهداف ، فى هذه الحالة تلتقى "الرغبة" مع "الحاجة" وتكون انعكاساً لها .

- ظهور منتجات جديدة فى الأسواق . غالبًا ما يؤدى ظهور المنتجات الجديدة بالأسواق وشرح مزاياها لنا عن طريق الإعلانات التجارية أو بواسطة الأصدقاء والمعارف الذين جربوا تلك المنتجات إلى إحداث تغيرات فى " حالتنا المرغوبة " يجعلنا نريد اقتناء تلك المنتجات .

- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة : يحدث أحيانًا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية ثانية بعد شرائه لأحد المنتجات بهدف حل مشكلة ما ، فمثلاً قد يشترى الفرد حاسبًا آليًا لحل مشكلة رفع كفاءته فى الإنجاز ، ولكنه يجد بعد الشراء أن من اللازم عليه أن يحل مشكلة أخرى ألا وهى اختيار برامج الحاسب الآلى المناسبة والتى يجب أن يتعلمها ويجيد تشغيلها حتى يتمكن من حل المشكلة الأولى بنجاح .

٢ - البحث عن المعلومات :

بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التى تواجهه يبدأ فى البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتى يمكن أن تساعده فى حلها ، وعادة ما يلجأ الفرد إلى نوعين رئيسيين من مصادر المعلومات :

أ - المصادر الداخلية :

وهى المصادر التى ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة التى واجهها فى الماضى ، ونوع وجودة ودرجة أداء المنتجات والعلامات التجارية التى استخدمها فى حل تلك المشاكل وتجاربه السابقة فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء والاستبدال ، كما تشمل المعلومات التى يختزنها فى ذاكرته تلك التى تجمعت لديه عن طريق مختلف المصادر ، بما فى ذلك المصادر الشخصية كالأصدقاء ، أو غير الشخصية كمندوبى البيع أو الإعلانات بجميع أنواعها ، أو من خلال قراءاته واطلاعه الشخصى .

ب - المصادر الخارجية :

وتمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله ، وتشمل نوعين هما المصادر الرسمية (غير الشخصية) والمصادرغير الرسمية (الشخصية) .

المصادر الرسمية (غير الشخصية) :

تمثل المصادر الرسمية جميع المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي . وتنقسم هذه المصادر بدورها إلى ثلاثة أنواع ، هي : المصادر التجارية والمصادر الحكومية والمصادر المستقلة :

١ - *المصادر التجارية* : وتشمل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع العاملين لديها والنشرات والكتيبات التي تصدرها والمعلومات التي توفرها عن منتجاتها عند نقطة البيع وردودها على شكاوى المستهلكين والبيانات المطبوعة على عبواتها وغير ذلك من المعلومات التي يمكن ردها إلى منشأة الأعمال نفسها .

٢ - *المصادر الحكومية* : تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخداماتها أو علاقتها بصحة الأفراد أو المواصفات التي يجب أن تلتزم بها المنتجات المباعة في الأسواق ، ومن الأمثلة على ذلك مجلة (**المستهلك**) التي تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية .

٣ - *المصادر المستقلة* : تتواجد في بعض الدول جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفة للربح لا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة خاصة من منشآت الأعمال القائمة ، وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها ويكون هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات ، ونشر نتائج هذه الاختبارات بصورة دورية ليستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية ، ومن الأمثلة على ذلك اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية [٤] .

المصادر غير الرسمية (الشخصية) :

تضم مصادر المعلومات غير الرسمية أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وغالبًا ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين ويؤيد ذلك نتائج الدراسات الميدانية التي أجريت في هذا الشأن . فمثلاً تشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على المستهلكين السعوديين بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية إلى أن المصادر التالية لها أكبر الأثر في اتخاذ قرارات الشراء [٥] : التجربة السابقة بالسلعة ثم أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء ، واحتل ذوي الخبرة السابقة من غير المعارف وزملاء العمل و (الكتالوجات) أهمية أقل ، بينما جاء الاتصال بالبائع بريديًا أو هاتفيًا وكذلك دليل الهاتف في آخر القائمة من حيث الأهمية حيث أشار جزء من مفردات العينة إلى أنهم نادرًا ما يعتمدون عليهما كمصادر للمعلومات .

وفي دراسة أخرى حديثة عن اتجاهات ربات البيوت نحو زيت الزيتون الأردني ، وجد الباحث أن (٥٤,٤٪) من ربات البيوت بالعينة لجأن إلى الأهل والأصدقاء كمصادر للمعلومات ، بينما لجأ (١٥,١٪) منهن إلى وزارة الزراعة و (٢٢,٦٪) منهن إلى وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتليفزيون و (٥,٧٪) منهن إلى زملاء العمل و (٢,١٪) منهن إلى مصادر أخرى متنوعة [٦] . وتشير نتائج البحوث الأخرى التي أجريت في هذا الصدد إلى اتجاه المستهلكين إلى استخدام المصادر الرسمية - وخاصة مصادر منشآت الأعمال - بغزارة في المراحل الأولى من البحث في حين يلجؤون إلى المصادر الشخصية غير الرسمية في المراحل الأخيرة من عملية اتخاذ القرار ، لما تتمتع به هذه المصادر من الثقة الكبيرة من جانب المستهلك [٧] .

٣ - تقييم البدائل المتاحة :

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التى تعكس المواصفات المرغوبة فى المنتَج . وقد تكون هذه المعايير موضوعية تحددها النتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية مثل : قوة موتور السيارة ، وقد تكون شخصية يحددها الحكم الشخصى للفرد مثل : الصورة التى تتكون فى أذهان الناس عن الطبقة الاجتماعية للآخرين ، كما تعكسها أنواع السيارات التى يشترونها أو الاثنين معًا .

ويختلف عدد المعايير المستخدمة فى تقييم البدائل ، وكذلك الأهمية النسبية لتلك المعايير من مستهلك إلى آخر ومن منتج إلى آخر ، وبينما يتحدد عدد هذه المعايير تبعاً لخواص المنتَج التى يعتبرها المستهلك (**هامة** – Salient) بالنسبة له نجد فى مقدمتها ما يعتبره المستهلك معايير (**حاسمة** – Determinant) تقود عملية الاختيار وتحسمها له لأنها الأكثر أهمية بالمقارنة بكل المعايير الأخرى من وجهة نظره . خذ على سبيل المثال عملية شراء زوج من الأحذية الرياضية المناسبة للجرى ، فى هذه الحالة قد تشمل المعايير الهامة فى عملية الاختيار من وجهة نظر المشترى اسم العلامة التجارية (نايك أم ريبك مثلاً) ومستوى الجودة والسعر والراحة فى اللبس ، غير أن معيار الراحة في اللبس قد يكون هو المعيار الحاسم فى تحديد نوع الحذاء الرياضى الذى يشتريه معظم الأفراد ممن يزاولون هواية العدو [٨] . وعملياً فإنه لتحديد المعايير التى يعتبرها الأفراد مهمة ، وتلك التى يعتبرونها حاسمة لابد من الالتجاء إلى بحوث السوق وتحليل بياناتها بحرص ودقة شديدين للوصول إلى هذين النوعين من المعايير . وبصفة عامة يمكن ذكر التعميمات التالية فيما يتعلق بالعوامل التى تؤثر فى عملية تقييم البدائل :

أ - كلما كانت الحاجة إلى المنتَج ماسة كان مجهود التقييم أقل .

ب - كلما ازدادت أهمية المنتَج بالنسبة للمستهلك - كما فى حالة شراء منزل أو سيارة - كان مجهود التقييم أكبر .

جـ - كلما زادت درجة المخاطرة المدركة فى عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية زاد الجهد المبذول فى عملية التقييم (سنناقش موضوع المخاطرة المدركة بالتفصيل فى الفصل الحادى عشر) .

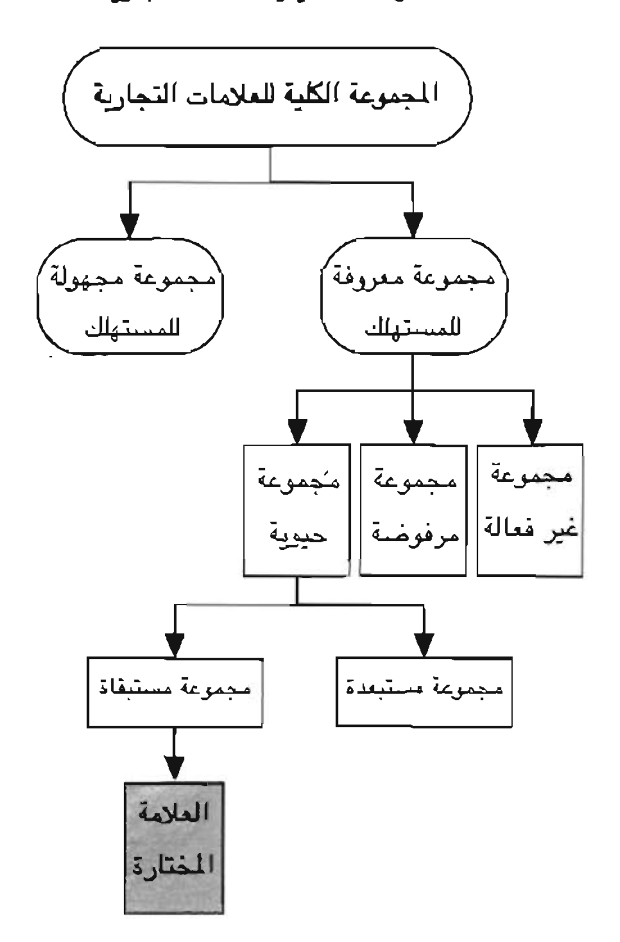
د - كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم [٩] .

ومن المعتاد فى هذه الأيام أن يشاهد المستهلك أثناء تسوقه عدداً كبيراً من العلامات التجارية تحت كل نوع من المنتجات والتى يمكن أن نسميها **المجموعة الكاملة من العلامات التجارية** – Total Set of Brands) ولكن من النادر أن يكون المستهلك على دراية بكل تلك العلامات والأغلب أن يكون على علم ببعضها فقط ، مما يجعله يهتم بالعلامات التى يعرفها فقط ويهمل العلامات التى يجهلها . تشير نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن إلى أن عدد العلامات التجارية المعروفة للمستهلك تتراوح بين (٣) علامات و (١٥) علامة فى المتوسط [١٠] .

ولمدير التسويق دور هام فى هذه المرحلة حيث يجب أن يجتهد فى تعريف المستهلك بعلامته التجارية ، وفى مده بكل المعلومات الممكنة عنها حتى تصبح واحدة من العلامات المعروفة له ، وبالتالى تتوفر لها فرصة التقييم ، أملاً أن ينتهى قرار المستهلك بشراء علامة شركته ، لذلك تستثمر الشركات الكبرى أموالاً كثيرة فى بناء الاسم التجارى لمنتجاتها من خلال جهودها الترويجية ، حتى إذا صارت العلامة التجارية معروفة للجميع وأصبحت مرتبطة فى أذهانهم بالجودة العالية كانت تلك العلامة على رأس القائمة التى يأخذها المستهلك فى الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء .

ويلخص الشكل التوضيحى رقم (٢-٢) الخطوات التى يمر بها المستهلك من أجل الوصول إلى العلامة التجارية المختارة ، وبعد أن وصلنا إلى مجموعة العلامات التجارية التى يعرفها المستهلك فنجد أنها تنقسم إلى ثلاثة أقسام .

شكل رقم (٢-٢)
مراحل اختيار العلامة التجارية



المصدر : المؤلف

أ - **المجموعة غير الفعالة - Inert Set** : وتتكون من العلامات التجارية التى لا يجد المستهلك فى شرائها أية فائدة أو منفعة ، وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة له عنها ، أو لتصوره أن علاماتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى ، لذلك فإنه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار .

ب - **المجموعة المرفوضة - Inept Set** : تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التى يستبعدها المستهلك من حسبانه ويرفض شراءها ، إما بسبب الآثار السيئة التى تركتها فى نفسه نتيجة لتجربتها من قبل أو بسبب نصائح الآخرين .

جـ - **المجموعة الحيوية - Evoked Set** : تسمى هذه المجموعة أيضًا بالمجموعة المأخوذة فى الاعتبار Consideration Set وتضم عددًا صغيرًا من العلامات التجارية التى يتذكرها المستهلك ويأخذها فى اعتباره عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء ، ثم ينتقى منها العلامة التجارية التى سيشتريها وغالبًا ما تتراوح بين علامتين وخمس علامات .

وفى هذا المجال أجريت عدة دراسات ميدانية على ثلاث فئات رئيسية من المستهلكين بالسوق السعودية هم : (أ) فئة السعوديين . (ب) فئة المقيمين العرب من غير السعوديين وتضم المصريين واللبنانيين والفلسطينيين والأردنيين والسوريين . (جـ) فئة المقيمين الآسيويين وتشمل الهنود والباكستانيين ، وتتبعت تلك الدراسات العادات الاستهلاكية لتلك الفئات خلال الأعوام الأربعة الماضية ، ووصلت إلى عدد من النتائج نذكر منها ما يلى [١١] :

- تتكون المجموعة الحيوية الخاصة بمنظفات الغسيل لغالبية الأسر فى السوق السعودية من ثلاث علامات تجارية فى المتوسط ، وقد انخفض عدد العلامات التجارية المستخدمة فى السوق ككل ، من علامتين فى عام ١٩٩٢م إلى (١.٥) علامة فى المتوسط فى عام ١٩٩٤م ، غير أن متوسط عدد العلامات المستعملة يختلف إلى حد ما بين الفئات الثلاث المذكورة سابقًا كما هو موضح فى الجدول رقم (٢-١) حيث يقل عدد العلامات التى تستعملها الأسر السعودية عن عدد العلامات التى يستعملها كل من المقيمين العرب والآسيويين (يجب أن نذكر هنا أن الآسيويين الذين تضمنتهم الدراسة كانوا من العزاب فقط) . يلاحظ من الجدول أيضًا أن عدد العلامات التى يستخدمها كل قطاع يميل إلى التناقص مع مرور الزمن .
- يبلغ حجم المجموعة الحيوية الخاصة بمعاجين الأسنان فى السوق السعودية ككل (٣.٢٥) علامة فى المتوسط كما يبلغ عدد العلامات التجارية التى يستعملها الأفراد فى تلك السوق (١.٥) علامة فى المتوسط . غير أن هذه الأرقام تختلف من قطاع إلى آخر . كما هو مبين فى الجدول رقم (٢-٢) والذى يتضح منه أن المجموعة الحيوية للمقيمين الآسيويين (٣,٣٥) هى أكبر المجموعات الحيوية بين القطاعات الثلاثة ، بينما يستخدم الآسيويون أقل الأعداد من العلامات التجارية (١.٠٢) فى حين يستخدم السعوديون أكبر الأعداد من العلامات التجارية بين القطاعات الثلاثة (١,٦٢) وتقع مجموعتهم الحيوية فى الوسط بين المجموعتين الحيويتين للقطاعين الآخرين (٣.٢٨) ، أما المقيمون العرب فمجموعتهم الحيوية هى أصغر المجموعات (٣,١٥) بينما يقع عدد العلامات التجارية التى يستعملونها فى الوسط (١,١٧) .
- تضم المجموعة الحيوية الخاصة بصابون الوجه فى السوق السعودية ككل (٤,٢٢) علامة فى المتوسط ، وكما هو متوقع يختلف حجم هذه المجموعة بين الفئات الثلاث من المستهلكين ، حيث نجد أن المجموعة الحيوية للآسيويين هى أكبرها (٤,٦٦) والمجموعة الحيوية للمقيمين العرب أصغرها (٣,٩٠) بينما تقع المجموعة الحيوية للسعوديين فى الوسط (٤.٢٤) ، أما فيما يتعلق بعدد العلامات المستخدمة ، فأكبرها يستعمله السعوديون (١.٧٦) وأصغرها يستعمله الآسيويون (راجع الجدول رقم ٢-٣) .

جدول رقم (٢-١)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمنظفات الغسيل

القطاع السوقى	متوسط عدد العلامات المستخدمة فى مارس ١٩٩٢م	متوسط عدد العلامات المستخدمة فى أكتوبر ١٩٩٣م	متوسط عدد العلامات المستخدمة فى أغسطس ١٩٩٥م
الأسر السعودية	١.٢	٠.٩	١.٠
المقيمون العرب	١.٧	١.٣	١.٣
المقيمون الآسيويون	١.٩	١.٦	١,٨
متوسط حجم المجموعة الحيوية فى السوق السعودية ككل = ٢ علامات تجارية .			

المصدر : Gulf Marketing Review: Brand Tracking Update, (January 1996), Chart 3, p. 19.

جـدول رقم (٢-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمعجون الأسنان

القطاع السوقى	المجموعة الحيوية	عدد العلامات المستخدمة
الأسر السعودية	٢.٢٨	١.٦٢
المقيمون العرب	٢.١٤	١.١٧
المقيمون الأسيويون	٢.٣٥	١.٠٢
المتوسط العام	٢.٢٤	١.٥٠

المصدر : Gulf Marketing Review: Brand Tracking Update, (February 1996), Charts 1 & 2, p. 16.

جـدول رقم (٢-٣)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لصابون الوجه

القطاع السوقى	المجموعة الحيوية *	عدد العلامات المستخدمة
الأسر السعودية	٤.٢٤	١.٧٦
المقيمون العرب	٣.٩٠	١.٣٩
المقيمون الأسيويون	٢.٦٦	١.٠١
المتوسط العام	٤.٢٢	١.٦٣

* تشمل المجموعة الحيوية هنا إجمالى عدد العلامات التى قام الفرد بتجربتها فى الماضى وفى الحاضر طبقا للمصدر الأصلى .

المصدر : Gulf Marketing Review. Soapies, Choice! Arab Loyalty Lies with Top Brands, August 1996, Chart 1, p. 18.

ومن الجدير بالذكر أن نتائج البحث تدل أيضاً على أن المجموعة الحيوية (٤.٨٥) والعدد الفعلى المستعمل من العلامات التجارية لصابون الوجه (١.٨٤) من جانب النساء فى السوق السعودية أكبر من المجموعة الحيوية (٣.٧٨) والعدد الفعلى للعلامات (١.٤٤) التى يستعملها الرجال ، كما أن المتوسط العام لعدد علامات صابون الوجه المستعمل فى السوق السعودية (١.٦٣) أكبر من المتوسط العام للعدد المستعمل فى السوق الإماراتية (١.٣٦) ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى ارتفاع عدد المواطنين السعوديين الذين يستخدمون عدداً أكبر من علامات صابون الوجه بالمقارنة بعدد المقيمين الذين يميلون إلى استخدام عدد أقل منه [١٢] .

٤ - اختيار البديل الأفضل :

يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل من المجموعة الحيوية ، وفى هذا الصدد لابد له من استخدام بعض القواعد التى تمكنه من تخفيض عدد العلامات داخل المجموعة والوصول إلى البديل الأفضل الذى يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة سواء كانت وظيفية أو مالية أو نفسية أو اجتماعية أو زمنية أو مكانية . وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذى يتبعه المستهلك فى اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل هى

أ - الأهمية التى يعلقها المستهلك على الشراء ودرجة اهتمامه به - Involvement .

ب - خبرة المستهلك وتجاربه السابقة .

جـ - كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء .

د - النشاط التسويقى لمنشآت الأعمال .

بناء على ذلك فهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار بين البدائل يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي نلخصها فى الجدول رقم (٢-٤) ونناقشها بشيء من التفصيل فيما يلى [١٢] .

جدول رقم (٢-٤)

أساليب الاختيار بين البدائل

الأنواع الرئيسية	الأنواع الفرعية
أساليب الاختيار فى حالات الاهتمام الكبير بالشراء Choice under high-involvement purchases	١ - الأسلوب التعويضى . ٢- أسلوب الاختيار المرحلى .
أساليب الاختيار فى حالات الاهتمام القليل بالشراء Choice under low-involvement purchases	١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) : أ - القاعدة الاقترانية . ب - القاعدة الخيارية ج - القاعدة المعجمية . ٢ - أسلوب الحذف . ٣ - أسلوب التكرار .
أساليب الاختيار التجريبى Choice based on experiential buying	١ - الشراء فى ظل الولاء للعلامة التجارية . ٢ - الاختيار طبقًا للشعور الإيجابى العام . ٣ - الشراء الاندفاعى .
أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة Choice among non-alternative products	
أساليب الاختيار بين المحلات التجارية Store selection	

المصدر : المؤلف

أولا : أساليب الاختيار فى حالات الاهتمام الكبير بالشراء

فى حالات الاهتمام الشديد بالعملية الشرائية (High-involvement Purchases) يسترشد المستهلك فى اختيار البديل الشرائى بعدد من القواعد والأساليب التى نعرضها فيما يلى :

١- الأسلوب التعويضى – Compensatory Heuristic

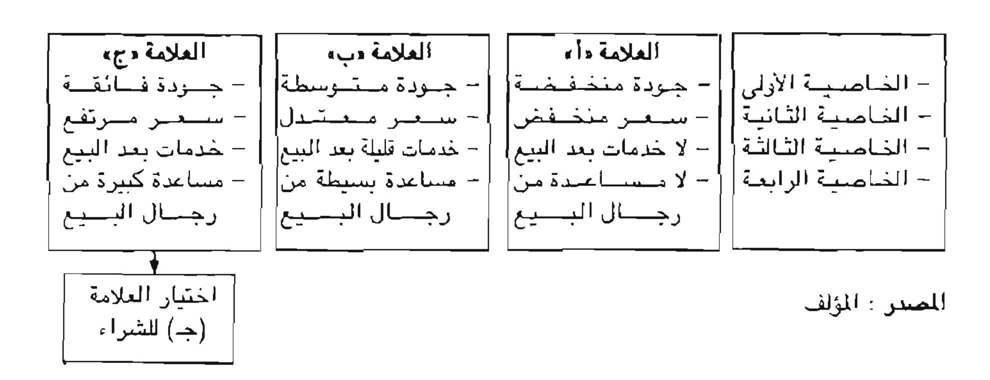
يقوم المستهلك طبقًا لهذا الأسلوب باختيار البديل الذى يتميز ببعض الصفات الممتازة والتى تعوضه عن بعض الصفات الأخرى غير المقبولة أو المتدنية فى المنتج أو العلامة التجارية . يلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب مع المنتجات التى يستحيل أن تتميز كل خواصها بالتفوق والامتياز ، أو عندما لا يتواجد البديل الذى يتفوق فى كل الخواص على كل البدائل الأخرى فى السوق ، وغالبًا ما يكون ذلك فى حالة القرارات الشرائية ذات الأهمية الكبرى للمستهلك والتى يضطر فيها إلى التنازل عن بعض الصفات المرغوبة فى المنتج لكى يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة فى السوق . فمثلاً قد يرغب الفرد فى الحصول على منتج ذى جودة عالية وبسعر معقول لكنه يجد أن من الصعب عليه الحصول على هاتين الميزتين معًا ، فإذا أراد الحصول على منتج ذى جودة عالية يجب عليه أن يدفع سعرًا أعلى ، وإذا رغب فى دفع سعر أقل فعليه أن يقبل بديلاً ذا جودة أقل كما هو موضح فى الشكل رقم (٢-٣) .

٢ - أسلوب الاختيار المرحلى – Phased Strategy

فى هذا الأسلوب تتم عملية الاختيار على مرحلتين حيث يستخدم المستهلك أسلوبين شموليين واحدًا بعد الآخر أو إلى أحد الأساليب الشمولية أولاً ثم يستخدم الأسلوب التعويضى بعد ذلك . فمثلاً قد يستخدم المستهلك الأسلوب الشمولى الاقترانى (انظر أدناه) فى المرحلة الأولى من الاختيار بهدف تخفيض عدد البدائل إلى ثلاثة أو أربعة فقط ثم يستعين فى مرحلة الاختيار الثانية بالأسلوب الشمولى المعجمى (انظر أدناه) أو الأسلوب التعويضى من أجل الوصول إلى البديل الأفضل .

شكل رقم (٢-٣)

الأسلوب التعويضى



المصدر : المؤلف

ثانيًا : أساليب الاختيار فى حالات الاهتمام القليل بالشراء

فى حالات الاهتمام القليل بالشراء (low-involvement Purchase) يسترشد المستهلك فى اختيار البديل الشرائى بمجموعة أخرى من القواعد والأساليب التى نعرضها فيما يلى :

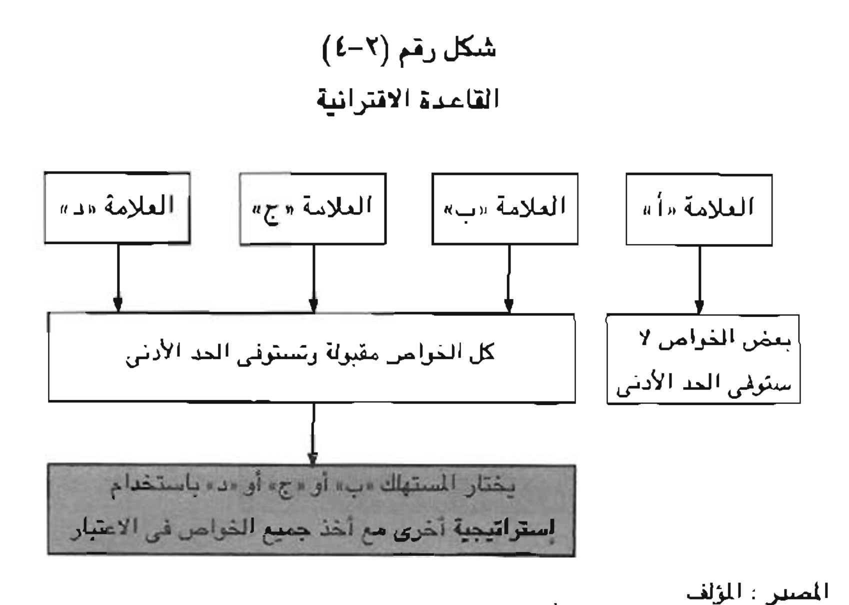
١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) - Noncompensatory Heuristics

وصف هذا النوع من الأساليب بالشمول لأن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج فى الاعتبار عند التقييم ولا يترك منها شيئًا كما أن الخواص الممتازة للمنتج لا تغنى عن خواصه الرديئة أو المتدنية ، وهناك بصفة عامة ثلاث قواعد شمولية يلجأ إليها المستهلك فى مثل هذه الحالات نستعرضها فيما يلى :

أ - القاعدة الاقترانية - Conjunctive Rule

طبقًا لهذه القاعدة يحدد المستهلك حدًا أدنى لكل خاصية يرغبها فى المنتج ويستبعد كل العلامات والمنتجات التى لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص . ونظرًا لأن هذه القاعدة تسمح للمستهلك بقبول عدة بدائل تتوفر فى كل منها الحدود الدنيا لكل الصفات ، فلابد أن يلجأ المستهلك إلى أحد الأساليب الأخرى التى تعينه على تصفية تلك البدائل والوصول إلى البديل الذى يكون مرشحًا للشراء - كأن يقبل أول علامة تجارية فى المجموعة المختارة تتوفر فيها الحدود الدنيا لكل الصفات وتحقق له الإشباع المطلوب ، ويبين الشكل رقم (٢-٤) تفاصيل استخدام هذه القاعدة .

شكل رقم (٢-٤)
القاعدة الاقترانية



المصدر : المؤلف

من أهم مميزات هذه القاعدة أنها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار ، إلا أن عيبها الرئيسى هو أنها تظل غير كافية لتحقيق الهدف المنشود حيث يضطر المستهلك إلى الالتجاء إلى أحد الأساليب الأخرى لتحديد بديل واحد للشراء .

ب – القاعدة الخيارية – Disjunctive Rule

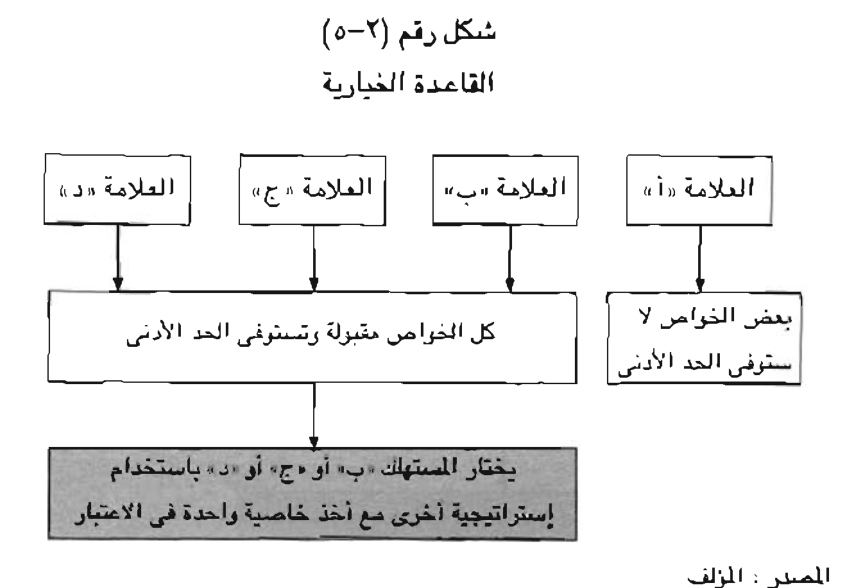
فى هذه الحالة يقوم المستهلك أيضًا بتحديد حد أدنى لكل خاصية مرغوبة فى المنتج علي حدة غير أنه يقبل البديل الذى يتوفر فيه **الحد الأدنى لأى خاصية بمفردها** . هنا أيضًا يجد المستهلك أمامه عدداً كبيراً من البدائل التى تستوفى هذا الشرط ، لذا فإنه يستعين بأحد الأساليب الأخرى لاختيار البديل المرشح للشراء كما فى حالة القاعدة الاقترانية ، راجع الشكل (٢-٥) وقارنه بالشكل (٢-٤) .

جـ – القاعدة المعجمية – Lexicographic Rule

تبعًا لهذه القاعدة يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التى يريد شراءها ترتيبًا تنازليًا طبقًا لأهميتها له ، بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة المتوفرة فى السوق من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التى تتميز **بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى** مهما كانت مستوياتها منخفضة ، فإذا وجد علامتين تتمتعان بنفس المستوى المرتفع من الخاصية الأكثر أهمية ، انتقل إلى الخاصية التى تليها فى الأهمية واختار العلامة التى تتفوق فيها على العلامة الأخرى ، كما هو موضح فى الشكل رقم (٢-٦) .

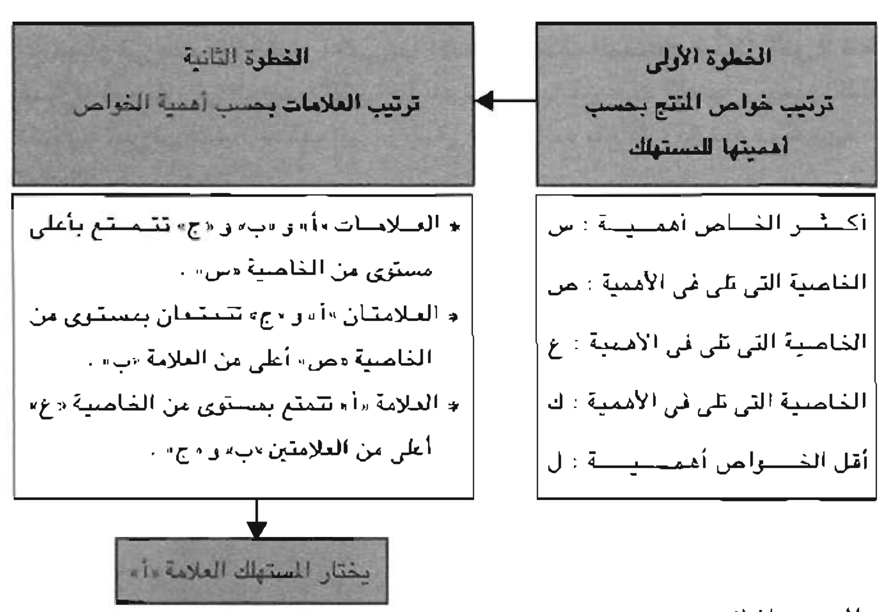
شكل رقم (٢-٥)

القاعدة الخيارية



المصدر : المؤلف

شكل رقم (٢-٦)
الأسلوب المعجمى



المصدر : المؤلف

ويعرض الشكل رقم (٢-٧) إعلانًا للمكنسة الكهربائية (فيليبس ماراثون) الذى نتوقع أن يكون فعالاً بدرجة كبيرة مع المستهلكين الذين يستخدمون القاعدة الاقترانية أو القاعدة المعجمية . يعطى هذا الإعلان أربعة أسباب لاستخدام هذه المكنسة هى :

(١) احتواؤها على رأس دائرى يعمل بزاوية ٣٦٠ درجة.

(٢) احتواؤها على كيس غبار قابل للغسيل .

(٣) قدرتها على تخزين جميع الملحقات بداخلها .

(٤) احتواؤها على رأس تنظيف مزدوجة الحركة .

يعتبر هذا الإعلان فعالاً بالنسبة للمستهلكين الذين يستخدمون القاعدة الاقترانية لأنه يوضح أن هذه المكنسة الكهربائية تتمتع بكل الخواص الأربع ، كما يعتبر فعالاً أيضًا مع المستهلكين الذين يستخدمون القاعدة المعجمية لأن أول صفة ذكرت فى الجانب الأيمن من الإعلان وإلى أعلى - حيث يبدأ الفرد عادة قراءة الإعلان - هى (رأس دائرى ٣٦٠°) وهى تعكس المقارنة الضمنية بباقى العلامات المنافسة وتبين تفوق العلامة (فيليبس ماراثون) عليها فى هذه الخاصية ، وبذلك يقرأ المستهلكون هذا الجزء المقنع من الإعلان أولاً قبل قراءة باقى أجزائه فإذا كانوا يستخدمون الإستراتيجية المعجمية فى اختيار أفضل البدائل وكانت الصفة الدائرية لرأس المكنسة أكثر الخواص أهمية بالنسبة لهم فإنهم سيختارون هذه العلامة التجارية بافتراض أنهم اقتنعوا بالرسالة الإعلانية وصدقوها .

٢ – أسلوب الحذف – Elimination by Aspect Heuristic

هذا الأسلوب يشبه إلى حد كبير الأسلوب الشمولى المعجمى فالاثنان يبدآن بترتيب خواص المنتج بحسب أهميتها للمستهلك ، وبعد ذلك يقارن الفرد بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له ، ولكن بعد هذه النقطة بالتحديد يختلف الأسلوبان فى عملية الاختيار ، ففى هذا الأسلوب **يحذف المستهلك البدائل التى لا تتمتع بحد أدنى** من الخاصية الأعظم أهمية له ثم ينتقل إلى الخاصية التى تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ، ويحذف البدائل التى لا تتمتع بحد أدنى منها وهكذا يستمر فى عملية الحذف إلى أن يتبقى بديل واحد يقع عليه اختياره ويشتريه ، أما فى الأسلوب المعجمى فالمستهلك يختار البديل الذى يتمتع **بأعلى مستوى من الخاصية الأكثر أهمية له** ، فإذا كان هناك بديلان يتمتعان بنفس المستوى المرتفع من هذه الخاصية ينتقل المستهلك إلى الخاصية ذات المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويختار البديل الذى يتمتع بمستوى أعلى وهكذا ، على ذلك فالأسلوب المعجمى يستخدم معياراً أكثر صرامة من أسلوب الحذف عند الاختيار فالأسلوب الأخير (الحذف) يحذف البدائل فقط عندما لا تتمتع بحد أدنى من الخواص الأكثر أهمية للمستهلك بينما يحذف الأسلوب الأول (المعجمى) كل البدائل التى لا تتمتع بأعلى مستوى من تلك الخواص . نستطيع أن نرى الآن لماذا تم تصنيف الأسلوب المعجمى ضمن الأساليب الشمولية غير التعويضية ذلك لأن معياره الأساسى هو استبعاد أى بديل لا يوفر للمستهلك أعلى مستوى من أهم خاصية بالنسبة له من بين البدائل المتاحة .

شكل رقم (٢-٧)

مثال لإعلان موجه إلى أصحاب الأسلوبين الاقترانى والمعجمى



٣- أسلوب التكرار – Frequency Heuristic

طبقًا لهذا الأسلوب فإن عملية الاختيار التى يتبعها المستهلكون فى حالات الاهتمام القليل بالمنتج تتأثر فقط بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب أو المزايا التى تتفوق فيها علامة ما على علامة أخرى [١٤] . ولذلك يستفيد بعض مديرى التسويق من هذا الأسلوب فى نشاطهم التسويقى عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم لعلامة تجارية معينة ، كما فى حالة حصول السيدة على عينات مجانية من العطور أو منتجات التجميل عند شراء علامة معينة ، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التى تتحقق لها من وراء الشراء [١٥] .

ثالثا : أساليب الاختيار التجريبى

١- الشراء فى ظل الولاء للعلامة التجارية – Brand-Loyal Purchases :

يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأن درجة الإيجابية فى الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها فى الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار فى شرائها فى المستقبل [١٦] . وفى العادة يرتبط الولاء للعلامة ارتباطًا وثيقًا بمدى رضاء الفرد عن أداء العلامة فى الماضى ، كما يتأثر بالصورة الذهنية التى تتكون لديه عن جودة العلامة . ويعتبر الولاء لعلامة الشركة من الأهداف التى يسعى مديرو التسويق إلى تحقيقها لأن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم للمنشأة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين [١٧] ، ويتضمن الشكل رقم (٢-٨) بعض الأمثلة الإعلانية على تأكيد منشآت الأعمال على الولاء للعلامة التجارية للمنشأة .

شكل رقم (٢-٨)

التأكيد على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية



وتشير نتائج الدراسات التى أجريت على موضوع الولاء للعلامة إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا الفرد والسنوات الأولى من شبابه حين تظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة وغالبًا ما تعكس هذه التفضيلات الشعور الإيجابى للفرد نحوها ، والذى يكون عاملاً أساسيًا فى شرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن . وإذا كان الأمر كذلك يصبح من واجب مديرى التسويق التركيز على عملائهم وإقناعهم بعلامة الشركة فى أطوار حياتهم الأولى وهذه فى الواقع هى الإستراتيجية التى تتبعها شركة (بيبسى كولا) فى الوقت الحاضر فهى تركز فى جهودها التسويقية على قطاع الشباب بصفة خاصة لأن هذه الإستراتيجية لن تفيد الشركة فقط فى زيادة مبيعاتها فى الوقت الحاضر - خاصة وأن تعداد الشباب السعودى حاليًا يمثل أغلبية بين المواطنين السعوديين - وإنما ستفيدها أيضًا فى زيادة كل من مبيعاتها وأرباحها فى المستقبل بسبب استمرار هذا القطاع فى شراء المشروب حتى بعد تجاوزه سن الشباب .

ولعل السؤال الهام الذى يود مدير التسويق معرفة الإجابة عنه هو : ما هى مواصفات المستهلك شديد الولاء للعلامة ؟ تشير نتائج البحوث التى استهدفت الحصول على إجابة لهذا السؤال إلى عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات ، فولاء الفرد يكون فى العادة لمنتج واحد فقط أو لخط واحد فقط من المنتجات ولا يمتد لعدد كبير من المنتجات المتنوعة ، فالمستهلكون الذين يتصفون بولاء شديد لمنتج ما ، أو لأحد خطوط المنتجات نادرًا ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج آخر أو لخط منتجات أخر . وبالرغم من الطبيعة الخاصة للولاء المرتبط بنوع واحد فقط من المنتجات فإنه يمكننا ذكر التعميمات الآتية (١٨) :

أ - يميل المستهلك شديد الولاء للعلامة إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره .

ب - يميل المستهلكون شديدو الولاء للعلامة إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة فى عملية الشراء ، ولذلك فإنهم يلجئون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة .

جـ - يميل الأفراد شديدو الولاء للعلامة إلى أن يكونوا أيضًا على ولاء كبير لمحل معين ، ولعل أحد التفاسير التى أعطيت لشرح هذه العلاقة هو أن العملاء الذين يذهبون بصفة متكررة إلى محلهم التجارى المفضل لا يجدون معروضًا فيه إلا عدداً محدوداً من العلامات التجارية فى كل فئة من المنتجات ، وبالتالى لا يشترون إلا تلك العلامات لثقتهم فى ذلك المحل (١٩) .

د - يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات ، فقد وجدت بعض الدراسات التى أجريت فى الولايات المتحدة أن الأمريكيين من أصل إفريقى (أى الزنوج) وكذلك الأمريكيين من أصل أسبانى (القادمين من أمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية) يميلون إلى الولاء بدرجة كبيرة لبعض العلامات ، وربما كان ذلك بسبب إحساسهم بدرجة عالية من المخاطرة المالية عند الشراء .

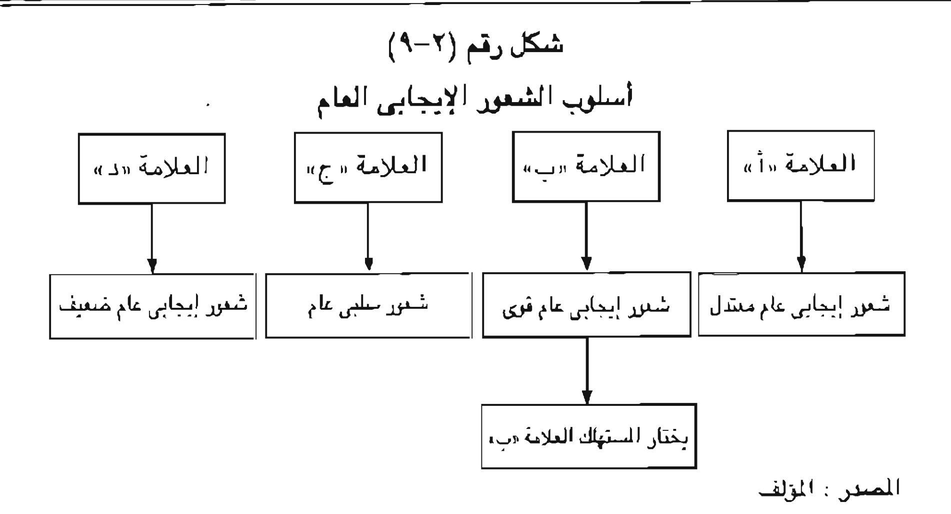
٢ - الاختيار طبقًا للشعور الإيجابى العام - Affect-Referral Heuristic :

طبقًا لهذا الأسلوب يختار المستهلك البديل الذى **يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابى وقوى** . وفى هذه الحالة لا يركز المستهلك على خواص معينة للمنتج أو على معتقداته المرتبطة بهذه الخواص ، ولا يقارن بين البدائل على أساسها ، ولكنه يقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلى نحوها ، ويختار البديل الذى يستحوذ على إعجابه كما هو مبين فى الشكل رقم (٢-٩) .

وغالبًا ما يستخدم هذا الأسلوب فى حالة المنتجات الميسرة أى المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفرة فى أغلب المحلات التجارية . وغالبًا ما لا يترتب على شرائها كثير من المخاطر للمستهلك ولا تستحوذ على اهتمامه . فى مثل هذه الحالات لا يميل المستهلك إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ولا حتى أسلوب الحل المحدود ، وإنما يرجع إلى شعوره العام عند الاختيار . بناء على ذلك ينبغى على مديرى التسويق الذين يتعاملون فى هذا النوع من المنتجات أن يقوموا بإعداد البرامج التسويقية التى تترك أثرًا إيجابيًا قويًا فى نفوس المستهلكين لكى تحفزهم على الشراء .

شكل رقم (٢-٩)

أسلوب الشعور الإيجابى العام



المصدر : المؤلف

٣ - الشراء الاندفاعى - Impulse Buying :

هو نوع من الشراء العفوى غير المخطط له مُسبقًا ، والذى يتم فى التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة المتبعة فى عرض البضائع داخل المحل التجارى ، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع [٢٠] ويتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص الآتية [٢١] :

أ - وجود رغبة مفاجئة وتلقائية فى الشراء لدى الفرد مصحوبة بإلحاح نفسى .

ب - الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسى يشعر فيها الفرد مؤقتًا بعدم القدرة على السيطرة على نفسه .

جـ - نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلى يتم حله بالشراء السريع .

د - القيام بأدنى حد ممكن من التقييم الموضوعى حيث تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم .

هـ - عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء .

وتشير نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال إلى أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل يبدو أن لها علاقة بعملية الشراء الاندفاعى ، منها ما يتعلق بالمنتجات ومنها ما يرتبط بالنشاط التسويقى لمنشآت الأعمال ومنها ما يتصل بخصائص المستهلكين [٢٢] :

- *العوامل المتعلقة بالمنتجات* : تشجع طبيعة بعض المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعى ، ويشمل ذلك المنتجات الرخيصة الثمن والمنتجات التى لدى المستهلك حاجة طفيفة إليها ، والمنتجات ذات الحياة القصيرة والمنتجات صغيرة الحجم وخفيفة الوزن والمنتجات التى يسهل تخزينها .

- *العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقى* : تشمل هذه العوامل التوزيع على نطاق واسع فى محلات الخدمة الذاتية والإعلان الجماهيرى واستخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة فى مواقع رئيسية ممتازة داخل المحل التجارى واختيار موقع ممتاز للمحل .

- *العوامل المتعلقة بالمستهلكين* : ليس هناك دليل علمى على وجود علاقة قوية بين شخصية المستهلك وخصائصه الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية من ناحية وبين نزعته للشراء الاندفاعى من ناحية أخرى ، غير أن نسبة المشتريات غير المخططة من (السوبرماركت) تميل إلى الزيادة مع العوامل الآتية :

أ - حجم فاتورة مواد البقالة المشتراة .

ب - عدد المنتجات المشتراة .

جـ - رحلات التسوق الرئيسية .

د - تكرار عملية الشراء .

هـ - عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد .

و - عدد سنوات الزواج .

أما فيما يتعلق بمحلات الأقسام فيبدو أن سن المتسوق ونوعه يؤثران فى عملية الشراء الاندفاعى .

من الواضح فى أساليب الاختيار التجريبى الثلاثة السابقة (الولاء للعلامة ، الشعور الإيجابى العام ، الشراء الاندفاعى) أن اختيار المستهلكين للبديل الأفضل يعتمد إلى حد كبير على العوامل العاطفية وعلى شعورهم العام وأحاسيسهم أكثر من اعتمادهم على أية مقاييس موضوعية أخرى . بالإضافة إلى ذلك تدل نتائج إحدى الدراسات على أن الحالة النفسية للمستهلكين أثناء الشراء تؤثر فى المعايير التى يستخدمونها فى عملية الاختيار بين البدائل ، فقد استجاب الأفراد ذوو الحالة النفسية الطيبة للدعاوى العاطفية بصورة أكثر إيجابية من استجابتهم للدعاوى المستندة إلى المعلومات ، وعلى العكس من ذلك استجاب الأفراد ذوو الحالة النفسية السيئة للدعاوى المستندة إلى المعلومات بصورة أكثر إيجابية من استجابتهم للدعاوى العاطفية ، وعندما استمر الباحثون فى دراسة عملية الاختيار وجدوا أن أصحاب الحالة النفسية السيئة اعتمدوا على المعلومات المتوفرة فى اختيار البديل الأفضل ، بينما اعتمد أصحاب الحالة النفسية الطيبة على شعورهم تجاه البدائل وعلى أحلام اليقظة التى صورت لهم استعمال علامات معينة دون غيرها [٢٣] .

رابعًا : أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة

لا تتم الاختيارات فى كل الأحوال بين علامات بديلة من نفس نوع المنتَج فقد يتوفر لدى المستهلك أحيانًا مبلغ من المال يمكن أن يشترى به أحد الأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية وهنا يواجه بمشكلة الاختيار بين ثلاثة أو أربعة أنواع مختلفة من المنتجات مثل : شراء كاميرا (٣٥) مم من النوع الممتاز أو شراء جهاز تسجيل قوى بالإستريو أو شراء جهاز فيديو حديث أو جهاز تليفزيون من الحجم الضخم . فى هذه الحالة لن تساعد المستهلك الأساليب الشمولية (غير التعويضية) فى عملية الاختيار لأنها تتطلب رأيه فى مجموعة من الخواص المشتركة فى هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر ، فماذا يفعل المستهلك فى مثل هذا الموقف ؟

فى الواقع نجد أن الدراسات التى أجريت فى هذا المجال قليلة جدًا وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام نتيجة لأهمية الاختيارات التى يقع عليها المستهلكون فى مثل هذه المواقف ، على أية حال لاحظ فريق البحث فى إحدى الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع اتجاهين [٢٤] :

١ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل : ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الابتكارية فيها .

٢ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم الكلى الشامل الذى يعتمد على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة .

خامسًا : أساليب الاختيار بين المحلات التجارية

غالبًا ما يستخدم المستهلكون عددًا من المعايير فى تقييم المحلات التجارية والمقارنة بينها بهدف اختيار إحداها أو بعضها ، ونتيجة لذلك يقسمون المحلات إلى قسمين ، أحدهما مقبول والآخر غير مقبول ، وبالتالى تتحدد المحلات التى سوف

يرتادونها ، فإذا زار المستهلك المحل المختار وانتهت الزيارة بنتائج إيجابية تتعزز لديه هذه التجربة وتصبح عملية اتخاذ قرار الاختيار بين المحلات التجارية بعد ذلك قراراً روتينياً إلى حد كبير ، حيث يذهب إلى نفس المحل أو المحلات التى اختارها سابقاً ، أما إذا كانت نتائج الزيارة سلبية فقد يعيد المستهلك عملية التقييم والاختيار مرة ثانية .

وهناك عدد من المعايير الهامة التى تؤثر فى اختيار المستهلكين المحل التجارى ، وعلى الرغم من أن هذه المعايير تختلف بحسب نوع المنتج موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك ، فقد أثبت البحث عموميتها وهى : الموقع الجغرافى للمحل والتصميم الداخلى له وتشكيلة البضائع المتوفرة به ومستوى الأسعار فيه ونشاطه الترويجى وقدرة وكفاءة العاملين به ونوع الخدمات التى يقدمها [٢٥] .

الولاء للمحل التجارى – Store Loyalty :

يمكن تعريف **الولاء لمحل تجارى معين** بأنه ميل المستهلك لارتياد أحد المتاجر بصورة مستمرة . ولقد ذكرنا من قبل أن المستهلك شديد الولاء لعلامة ما يميل إلى أن يكون أيضاً ذا ولاء كبير لمحل تجارى معين ، ونضيف هنا أن الولاء لمحل ما قد يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة ، فقد يتسوق المستهلك فى أحد المحلات بصورة مستمرة لأن ذلك المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع صورته الذهنية عن نفسه ، من حيث كونه كإنسان طموح ومجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعى ، وتتكون **الصورة الذهنية للمحل** لدى المستهلك جزئياً بسبب الخواص المادية والوظيفية للمحل ، وجزئياً بسبب الخواص النفسية للمستهلك ، وتشير البحوث التى أجريت على المستهلكين شديدى الولاء لمحل معين إلى أنهم يتصفون بالصفات الآتية [٢٦] :

أ – يميل هؤلاء المستهلكون إلى أن يكونوا من النساء المتقدمات فى السن اللاتى ينتمين إلى طبقات اجتماعية أدنى (أى من ذوات الدخل الأقل والمستوى التعليمى الأدنى) .

ب – تشعر هذه المجموعة بدرجة عالية من المخاطرة فى عملية التسوق ، لذلك فهن يقمن بالشراء من محل واحد معروف لهن كوسيلة لتجنب المخاطرة الناتجة عن ارتياد محلات أخرى جديدة .

جـ – تبذل هذه المجموعة مجهوداً أقل فى البحث عن المعلومات قبل الشراء .

د – عدد المحلات التجارية التى تعرفها هذه المجموعة يكون فى العادة صغيراً .

هـ – يكون لدى هؤلاء المستهلكات استعداد ضعيف للتسوق فى المحلات الأخرى المعروفة لهن .

و – تتصف هؤلاء المستهلكات بالصفات السيكوغرافية الآتية : لسن من قادة الرأى الاستهلاكى فى مجال الموضة ، لسن على علم بالتطورات الأخيرة فى مجال التصميم ، ليس لديهن حب المغامرة فيما يتعلق بتجربة المنتجات الجديدة ، غير منفتحات على المناطق الحضرية ، منغلقات على أنفسهن اجتماعياً ، لا يشترين بالأجل ، وهى صفات فئة المتأخرين فى عملية تبنى الابتكارات .

ز – غالباً ما تكون هذه المجموعة على وعى بأهمية الوقت وعلى علم ببرامج الإذاعة والتليفزيون .

ح – لديهن اتجاهات نفسية طيبة نحو التسوق فى المراكز التجارية المحلية بالمدن الصغيرة ، ولكن يظهرن اتجاهات سلبية نحو التسوق فى أقرب مدينة كبيرة لهن .

تدل هذه الصفات على أن السيدة شديدة الولاء لمحل تجارى معين تميل إلى أن تكون سيدة محافظة غير نشطة وعلى درجة عالية من الإحساس بالمخاطرة عند الشراء ولاتنتمى بصفة عامة إلى الطبقات العليا وتهتم بإجراء مقارنات قليلة عند التسوق . لكننا يجب أن نكون حذرين عند تعميم هذه النتائج إلى بلدان أخرى وزمان آخر غير البلد (الولايات المتحدة) والزمان (السبعينيات) حيث أجريت فيهما تلك الدراسات ، فمن الضرورى أن يقوم مدير المتجر العربى بإجراء البحوث

اللازمة على عملائه بهدف التعرف على خصائصهم السلوكية المرتبطة بالولاء لمحله ، وكذلك أسباب الولاء للمحلات التجارية المنافسة . كما يجب عليه دراسة الصورة الذهنية لمحله بالمقارنة بالصورة الذهنية للمحلات المنافسة وإجراء التعديلات اللازمة فى برنامجه التسويقى ، بذلك يتمكن المدير الناجح من جذب أكبر عدد ممكن من العملاء لمحله وتأكيد ولائهم له .

ثانيا : مرحلة الشراء - Purchase Stage

٥ - إتمام الشراء :

يعتمد المستهلكون أحيانًا على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل ثم احتفظوا بها فى الذاكرة . مثل إستراتيجية اختيار العلامة التى تتمتع بخصم خاص وقت الشراء ، وفى أحيان أخرى يفكر المستهلكون فى الكيفية التى يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء ، معتمدين فى ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المتنافسة .

وتؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار أثناء عملية الشراء منها - على سبيل المثال لا الحصر - ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معًا أثناء التسوق وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجارى وكثير من العوامل الموقفية الأخرى التى سنتكلم عنها بالتفصيل فى فصل لاحق ، بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذى تقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دوراً كبيراً فى التأثير على اختياراتهم [٢٧] .

ثالثًا : مرحلة ما بعد الشراء - Post-Purchase Stage

٦ - تقييم المنتَج أثناء الاستهلاك وبعده :

يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية الأفضل التى يقع عليها اختياره كرسيلة لتحقيق غاية هامة هى استخدامها فى حل مشكلته الاستهلاكية ، وما أن يبدأ الفرد فى استهلاك أو استعمال العلامة المشتراة حتى يقوم بتقييم أدائها وتكون نتيجة هذا التقييم الشعور إما بالرضاء أو عدم الرضاء عنها ولكل منهما آثار بعيدة المدى على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، والسؤال الهام الذى يواجه مدير التسويق هنا هو : كيف يمكن تحديد هذا الرضاء وقياسه عمليًا ؟ عادة ما ينشأ شعور المستهلك بالرضاء أو عدم الرضاء عند مقارنة الأداء الوظيفى المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلى لها فإذا كان الأداء الفعلى للسلعة أو الخدمة مساو لتوقعاته عنها أو أفضل منها تحقق الرضاء ، أما إذا كان الأداء الفعلى للسلعة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عن ذلك عدم الرضاء ، أى :

يتحقق الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلى للمنتَج أكبر من أو يساوى توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلى للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه

على ذلك يمكن تعريف **رضاء المستهلك** (Consumer Satisfaction) بأنه حصيلة التقييم الذى يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه وينتهى فيه إلى أن الأداء الفعلى للمنتج يساوى التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها ، أما **عدم رضاء المستهلك** (Consumer Dissatisfaction) فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذى ينتهى فيه إلى أن أداءه الفعلى أدنى من توقعاته عنه .

ويرتبط رضاء المستهلك ارتباطًا وثيقًا بدرجة إدراكه أو تصوره للجودة التى يتصف بها المنتج . ولذلك تهتم منشآت الأعمال فى الوقت الحاضر اهتمامًا شديداً بمفهوم **إدارة الجودة الشاملة** (Total Quality Management) ، وهذا المفهوم هو فلسفة إدارية قائمة على أساس أن الشركات التى تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب أن تحسن من جودة

منتجاتها بصفة مستمرة ، طبقًا للمستوى الذى يحدده المستهلك ، ولن يتحقق ذلك إلا إذا التزم العاملون بجميع الإدارات برفع الجودة فى أدائهم الوظيفى [٢٨] . إن أهم عنصر فى هذه الفلسفة هو أن معنى الجودة مرتبط تمامًا بتعريف المستهلك له ، ولذلك ينبغى على المنشآت القيام بدراسة درجة إدراك المستهلكين للجودة بصفة دائمة والوصول بمنتجاتهم إلى هذا الإدراك ، وفى هذا الخصوص يرى (ماون – Mowen) أن لجودة المنتجات (سواء كانت سلعًا أو خدمات) ثمانية أبعاد أو جوانب يجب على منشآت الأعمال الاهتمام بها ، وهى [٢٩] :

١ – **الأداء** : المستوى المطلق لأداء السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالخواص الرئيسية التى تهم المستهلكين .

٢ – **عدد الخواص** : عدد الخواص أو المميزات التى تتصف بها السلعة أو الخدمة .

٣ – **الكياسة** : اللطف والمعاملة الطيبة التى يتصف بها الموظفون فى معاملتهم للعملاء .

٤ – **الثبات** : استقرار وثبات مستوى الأداء الخاص بالسلعة أو الخدمة مع مرور الزمن .

٥ – **المتانة** : طول عمر المنتج وقوته وقدرته على التحمل بصفة عامة .

٦ – **تقديم المنتَج فى الوقت المناسب** : مدى السرعة فى تسليم المنتج وفى إصلاحه وفى إعطاء المعلومات المرغوبة وفى أداء الخدمة المطلوبة .

٧ – **الذوق العام والجوانب الجمالية** : المظهر الخارجى للسلعة ومدى الجاذبية فى تقديم الخدمة ومدى لطف الجو الذى تقدم فيه السلعة أو الخدمة .

٨ – **حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية** (Brand Equity) : الأثر الإضافى الإيجابى الذى تتأثر به الجودة نتيجة لمعرفة الناس بالعلامة التجارية وتقديرهم لها .

من جهة أخرى يؤدى عدم رضاء المستهلك عن العلامة المشتراة إلى التعبير عن تبرمه بها بطريقة أو بأخرى ويختلف هذا التعبير بحسب مقدار الخسارة المادية أو المالية أو الاجتماعية أو النفسية التى يشعر بها ، فقد أورد الباحثون ستة طرق رئيسية للتعبير عن عدم الرضاء نجملها فيما يلى [٣٠] :

١ – الشكوى لمدير متجر التجزئة .

٢ – تجنب الشراء من نفس متجر التجزئة ، وإقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشىء .

٣ – اتخاذ أحد الإجراءات الرسمية التالية

أ – تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة .

ب – كتابة خطاب بالموضوع لإحدى الصحف المحلية .

جـ – رفع الأمر إلى القضاء .

٤ – مقاطعة الشركة البائعة .

٥ – إنشاء تنظيم بديل لإمداد المستهلكين بالسلعة أو الخدمة مثل : الجمعيات التعاونية .

٦ – عدم فعل أى شىء .

وتؤكد الدراسات الميدانية التى تمت بالسوق السعودية لجوء المستهلكين السعوديين إلى عدد من هذه الطرق ، فقد وجد (الحماد) فى دراسة بالمنطقة الشرقية أن سلوك الأفراد عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع (ساعة اليد ، الثلاجة المنزلية ، السيارة الخاصة ، المكيف) اشتمل على الاختيارات الآتية مرتبة بحسب أهميتها [٣١] :

١ – عم التعامل بهذه السلعة أو (الماركة) مستقبلاً .

٢ – إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر .

٣ - إرجاع السلعة فوراً .

٤ - استبدال السلعة .

٥ - عدم التعامل مع المتجر الذى اشتريت منه السلعة مستقبلاً .

غير أن الدراسة كشفت أيضًا عن أن المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادراً ما يختارون التصرفات التالية :

١ - رد السلعة للمحل - وربما كان ذلك بسبب سياسة المحلات التجارية الخاصة بعدم رد ثمن السلعة عند إعادتها للمحل .

٢ - الشكوى لدى الجهات المختصة - وفى هذا الصدد تشير الدراسة إلى عدم لجوء المواطنين السعوديين إلى هذا الإجراء للأسباب الآتية :

- الوقت والجهد الكبيران المبذولان فى الرجوع إلى الجهات المختصة .
- صعوبة التعرف على الجهة الحكومية ذات العلاقة .
- انخفاض القيمة المادية لبعض السلع .
- الحاجة إلى المتابعة المستمرة لضمان الوصول إلى حل .

٣ - إهداء السلعة للآخرين - يذكر أفراد العينة الأسباب الآتية لعدم اللجوء لهذا التصرف :

- العمل بالحديث الشريف «لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه» .
- انعدام الحاجة إليها من قبل الأشخاص الذين يمكن إهداؤهم السلعة فى وقت الشراء .
- ارتفاع سعر السلعة المشتراة كما هو الحال بالنسبة للسيارة .

٤ - المطالبة بتخفيض سعر السلعة - يعتبر هذا الخيار أحسنهم غير أن كثيراً من المحلات لا تسمح بذلك .

٥ - عرض المشكلة بالصحف المحلية - ويرجع الباحث (الحماد) سبب استخدام هذا التصرف إلى عدم تعود المستهلك السعودى على الكتابة بصفة عامة خصوصاً وأن نتائجها غير سريعة .

٦ - عمل لا شىء .

الصراع النفسى بعد الشراء - Post-Purchase Dissonance :

هناك حالات يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاثة وتكون هذه البدائل قريبة جداً من بعضها ومتشابهة من حيث المزايا والخصائص إلى الدرجة التى توقع المستهلك فى حيرة شديدة وتسبب له نوعًا من القلق ، أو عدم التوازن النفسى بعد الشراء يسمى بالصراع النفسى بعد الشراء . تحدث هذه الحالة بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يشعر المستهلك بعدم الطمأنينة لقراره خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية ، فى هذه الحالة تتسبب أية معلومات سلبية عن العلامة المشتراة فى إحداث نوع من الصراع النفسى لدى المشترى ناتج عن تضارب المعلومات التى لديه والمعلومات التى وصلت إليه أخيراً . وعلى ذلك يمكن تعريف **الصراع النفسى بعد الشراء** بأنه نوع من عدم التوازن النفسى الناتج من تلقى المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه . ولمعالجة هذا الصراع النفسى أو تخفيضه يلجأ المستهلك إلى اتباع إحدى الوسائل التالية [٣٢] :

١ - تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً .

٢ - إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح .

٣ - تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلاً مثلاً : إن أية علامة تجارية سوف تحتوى على بعض الوحدات غير السليمة .

٤ - تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج ، قائلاً : إنه بالرغم من وجود بعض العيوب في المنتج فإنه مازال مقبولاً .

٥ - البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوى من شعوره بالصراع النفسي .

٦ - محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة وبشرائها بهدف إقناع نفسه بها .

٧ - التحدث مع المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرضاء عنها بهدف تأكيد الرضاء لنفسه .

ومن جانب منشآت الأعمال يستطيع مسؤولو التسويق المساهمة في تخفيض الشعور النفسي السلبي لدى المستهلكين بعد الشراء عن طريق إعداد رسائل إعلانية موجهة لهم خصيصاً يكون هدفها تأكيد صحة قرارهم الشرائي ، بالإضافة إلى تقديم ضمانات أقوى لمنتجاتهم ورفع كفاءة الخدمات المصاحبة للبيع وما بعد البيع مع إمداد المشتري بكتيب تفصيلي يشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج .

على أية حال يعتمد عمق التحليل الذي يقوم به المستهلك للمنتَج ولتجربة الشراء ككل على درجة الأهمية التي يحتلها المنتَج لديه ، وكذلك على الخبرة التي إكتسبها من إستعماله إياه ، فإذا جاء أداء المنتَج موافقاً لتوقعات المستهلك يكون احتمال شرائه مرة ثانية كبيراً أما إذا كان أداؤه سيئاً أو أقل من التوقعات ، فربما يبحث المستهلك عن بديل أفضل في المرة التالية ، وهكذا يلعب التقييم الذي يجريه المستهلك بعد الشراء دوراً هاماً في التأثير على القرارت الشرائية المماثلة المتخذة في المستقبل [٢٣] .

٧ - التخلص من المنتج :

تتضمن الحلقة الأخيرة في حياة المنتج التخلص من عبوته ومما تبقى منه بعد الاستهلاك ، وبصفة عامة تتلخص وسائل التخلص من المنتج في أربع وسائل رئيسية هي [٢٤] : إلقاؤه في صندوق القمامة ، أو الإبقاء عليه وتخزينه (وإصلاحه وصيانته إذا لزم الأمر) ، أو بيعه ، أو إهدائه للآخرين .

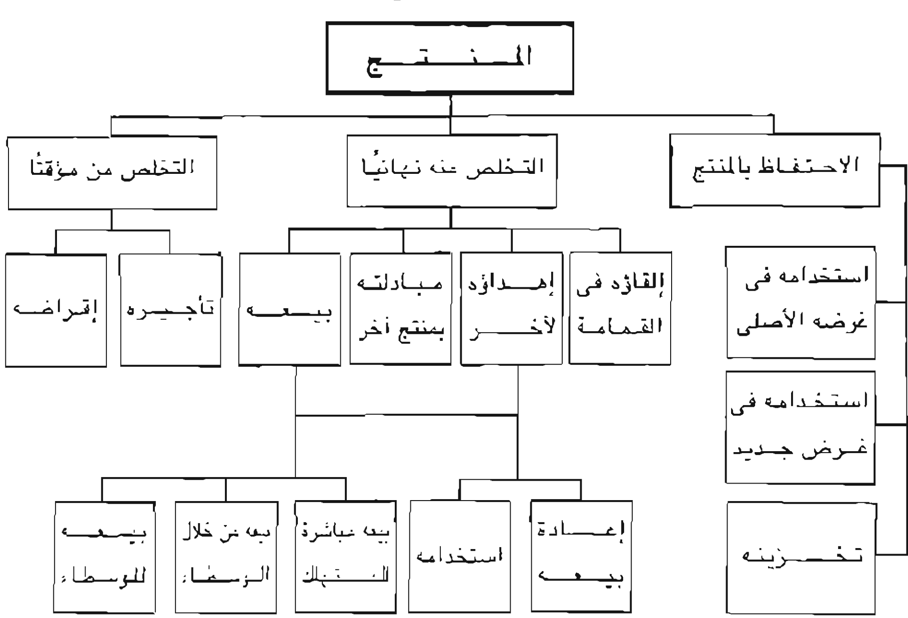
يبين الشكل (٢-١٠) بشئ من التفصيل الطرق التي يمكن أن يسلكها المنتج عند التخلص منه ، وكما يتضح من الشكل هناك اختلافات كبيرة في أساليب التخلص من المنتجات ، فبعضها يتم التخلص منه تماماً أثناء استهلاكه كالمنتجات الغذائية ، والبعض الآخر يتطلب اتخاذ قرار للتخلص منه بطريقة أو بأخرى ، كما في حالة السلع المعمرة ، وفي الغالب تجد كل العبوات طريقها إلى القمامة وربما يصاحبها جزء من المنتجات نفسها .

وعموماً يختلف أسلوب التخلص من المنتج بحسب نوعه ، ففي إحدى الدراسات التي أُجريت على عملية التخلص من المنتجات ، ذكر المستهلكون أنهم يتخلصون من فرش الأسنان المستعملة ولكنهم يحتفظون بالنسبة الكبرى من ساعات اليد وإسطوانات الموسيقى ، أما أجهزة الإستريو والدراجات المستعملة فيغلب إهداؤها للآخرين ، أو مبادلتها بسلعة أخرى أو بيعها ، ولاشك أن التخلص من بعض المنتجات الأخرى - كمنزل العائلة مثلاً - يمكن أن تصحبه الشجون لارتباطه بكثير من الذكريات العائلية [٢٥] .

من ناحية أخرى تحتل قرارات الأفراد التخلص من المنتجات بعد استهلاكها اهتماماً كبيراً على مستوى المجتمع ، لما لهذه العملية من آثار قد يترتب عليها الإضرار بالصحة العامة ، فقد زادت في الوقت الحاضر نسبة المنتجات ذات العبوات التي يجب التخلص منها بعد استهلاكها ، ونتجت هذ الزيادة عن استجابة الشركات المنتجة لرغبات المستهلكين في جعل العبوة أكثر ملاءمة للحمل والاستخدام والتخزين ، وقد زادت كميات القمامة في بعض دول العالم إلى الدرجة التي عجزت معها الدولة عن التخلص من القمامة بسبب نفاد المساحات المخصصة لها . أضف إلى ذلك أن أسلوب التخلص من المنتجات المنزلية الخطرة خاصة ما يحتوي منها على مواد كيماوية سامة يشكل تهديداً للبيئة نتيجة لعدم تفككها في مياه المجاري ،

شكل رقم (٢-١٠)

طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر : Jacob Jacoby, Carol Berning, and Thomas Dietvorsat "What About Disposition?", Journal of Marketing, Vol. (41) (April 1977), p. 23.

واختلاطها بمياه الأنهار والبحيرات . وأخيراً فإن العبوات المصنوعة من البلاستك يتسرب منها بعض الغازات السامة المضرة بالصحة عند حرقها بهدف التخلص منها ، كما أن (حفاضات) الأطفال وحقائب البقالة المصنوعة من النايلون يصعب التخلص منهما للسبب نفسه .

دفعت كل هذه الأسباب بعض المنتجين إلى إجراء البحوث اللازمة من أجل إنتاج أجيال جديدة من تلك المنتجات لا تؤذى البيئة عند التخلص منها ، وفى المملكة العربية السعودية لا تألو الهيئات الحكومية المختصة جهداً فى توعية المستهلكين ورجال الأعمال على السواء بالقضايا البيئية ، وتقيم لذلك مناسبة سنوية تعبئ فيها الجماهير على مستوى المملكة بهدف تعريفهم بمشاكل البيئة وحثهم على المساهمة فى حلها .

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

يتخذ الأفراد قرارتهم الشرائية من اجل حل المشاكل الاستهلاكية التى تواجههم وعادة ما يختلف الأسلوب الذى ينتهجونه فى الحل طبقًا لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمته المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك ، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ، ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء ، وغير ذلك من العوامل . فقد يقضى المستهلك أحيانًا وقتًا طويلاً ويبذل جهداً كبيراً فى جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائى ، وقد لايحتاج إلا لوقت قصير ولكمية صغيرة من المعلومات قبل الشراء فى بعض الأحيان الأخرى ، وغالبًا ما تتصف نسبة كبيرة من قرارات الشراء بالتعقيد فى البداية ، ثم تتحول بعد ذلك إلى قرارات روتينية أو شبه روتينية بتكرار عملية الشراء .

لذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد كبير من أساليب حل المشاكل الاستهلاكية ، غير أنه يمكن بصفة عامة تلخيص هذا الكم الكبير من أساليب الحل فى أربعة أنواع رئيسية تضم السمات الأساسية لمعظم الأساليب التى يستخدمها المستهلكون فى هذا الصدد إذا نظرنا إلى هذه الأساليب من زاوية درجة التعقيد (أو التبسيط إن شئت) والتى تتصف بها هذه الأساليب ، وهذه الأنواع الأربعة هى : (١) أسلوب الحل المسهب (٢) أسلوب الحل متوسط المدى (٣) أسلوب الحل المحدود (٤) أسلوب الحل الروتينى . كما هو موضح فى الشكل رقم (٢-١١) [٢٦] .

شكل رقم (٢-١١)

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

قدر كبير من التعقيد ◄ — — — مدى تعقد عملية القرار — — — ► قدر كبير من التبسيط

أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
- يبدأ الشراء لأول مرة . - المنتج على درجة عالية من التقنية / مبتكر / من المنتجات الخاصة . - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد . - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة . - البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة . - يتطلب وقتًا طويلاً .	- لا يبدأ الشراء لأول مرة . - يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسوقية . - يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام . - الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة . - البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة . - يتطلب وقتًا طويلاً نسبيًا ولكن أقل من الحل المسهب .	- يتبع فى معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسوقية ومعظم الميسرة . - يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة . - يعطي الفرد اهتمامًا بسيطًا للشراء . - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة . - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة . - يتطلب وقتًا قصيرًا .	- يصبح الشراء نوعًا من العادة المتكررة - يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة . - لا تحيط بالشراء أية مخاطرة . - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى . - لا يتطلب أية معلومات . - البدائل الشرائية كثيرة جدًا . - يتطلب وقتًا قصيرًا جدًا .

المصدر : الجدول من وضع المؤلف ونشر الفكرة الرئيسية لهذا التقسيم الرباعي من المصدر التالي :
James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 8th ed (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), Ch. 4.

نجد مثلاً ، أنه فى الحالات التى يتخذ فيها المستهلكون قرار الشراء لأول مرة أو كان المنتج يتصف بدرجة عالية من التعقيد ، أو أحاطت به درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية يحتاج الأمر إلى وقت أطول فى البحث والمقارنة بين البدائل ، وإلى جمع كمية كبيرة من المعلومات ، بعبارة أخرى يتصف أسلوب الحل بدرجة كبيرة من التعقيد ، لهذا يلجأ الأفراد إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ، على النقيض من ذلك إذا كان المنتج من النوع الرخيص الذى يتكرر شراؤه ويتصف بالبساطة ، ولا يحيط به أى نوع من أنواع المخاطرة ، فإن المستهلك يلجأ عادة فى شرائه إلى أسلوب الحل الروتينى الذى يتميز بدرجة كبيرة من التبسيط ، وبين هذين النوعين من أساليب الحل يتدرج النوعان الآخران ، وهما . أسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود ، وفيما يلى نتناول هذه الأساليب بشىء من الشرح والتوضيح .

أولاً : أسلوب الحل المسهب – Extended Problem Solving

يلجأ المستهلكون عادة إلى أسلوب الحل المسهب لحل مشاكلهم الاستهلاكية فى الحالات الآتية :

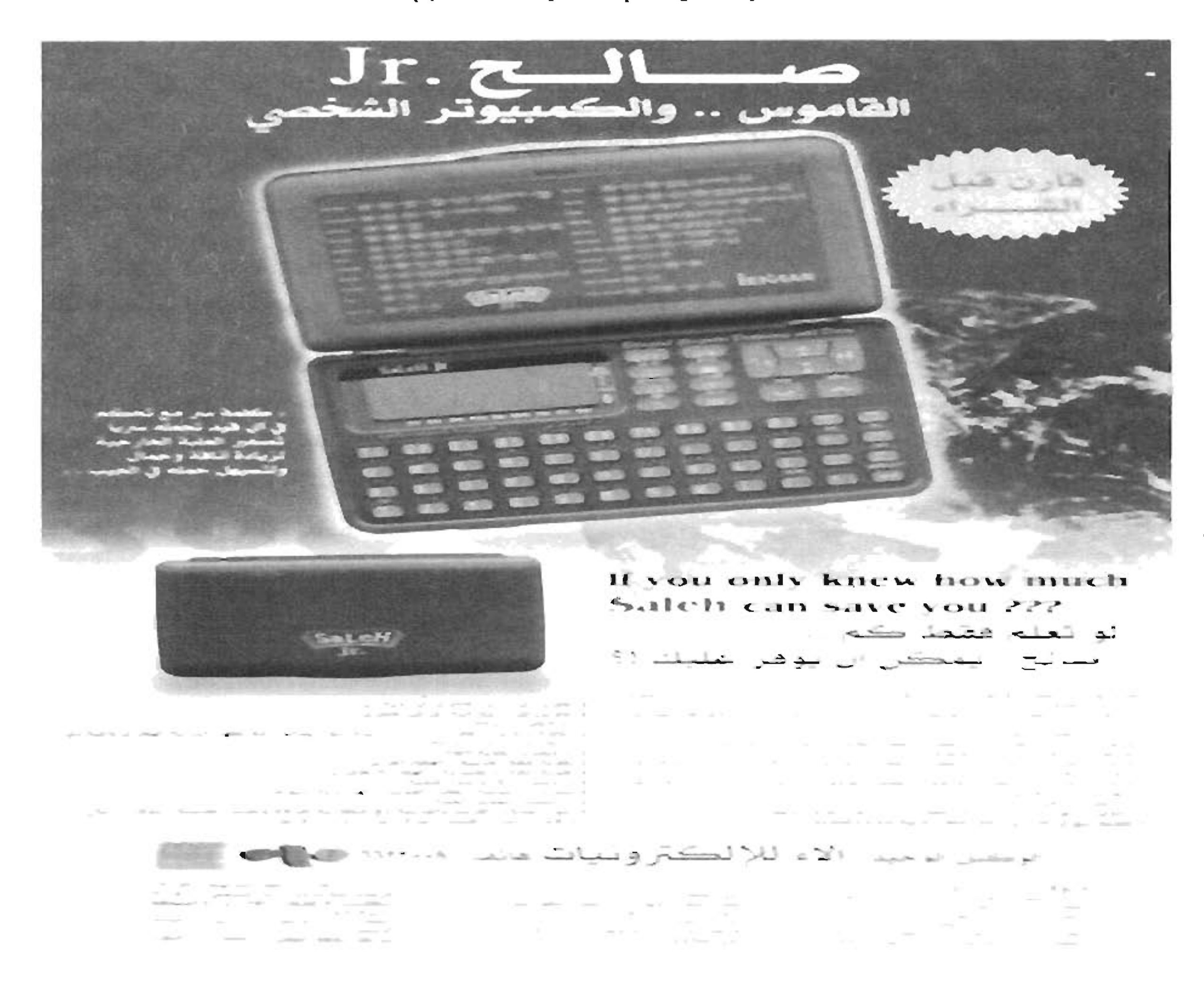
- إذا كان الشراء يتم لأول مرة .
- حينما يتطلب الشراء جمع الكثير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المطلوبة لحل المشكلة الاستهلاكية ومن مصادر مختلفة .
- عندما يكون الشراء ذا أهمية بالغة للمستهلك .
- عندما يكون القرار الشرائى ذا أثر كبير على الحالة النفسية المستهلك (كأن تحيط بالشراء درجة كبيرة من المخاطرة أو يشعر المستهلك بقلق شديد بخصوص اختيار البديل الأفضل) أو على مركزه الاجتماعى .
- حينما تكون البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة وفريدة .
- عندما يكون ثمن المنتج مرتفعًا .

يترتب على كل هذه العوامل نتيجة هامة هى أن هذا الأسلوب من الحل يتطلب وقتًا طويلاً وجهداً كبيراً فى البحث ، لذلك يستخدم هذا الأسلوب فى شراء السيارات والمنازل والملابس الفخمة والعطور الغالية والذهب والأحجار النفيسة والأجهزة الإلكترونية والأثاث ، وغيرها من السلع والخدمات التى تكلف القرارات الخاطئة فيها المشترى تكاليف باهظة مالية وغير مالية .

وغالبًا ما يمر المستهلك الذى يتبع أسلوب الحل المسهب بكل المراحل السبع لاتخاذ القرار وسبق مناقشتها فى هذا الفصل ، ومن المتوقع أن يقوم بتقييم عدد كبير من البدائل ، وأن يرجع إلى عدد متنوع من مصادر المعلومات ، بالإضافة إلى ذلك فالقرارات الخاصة بكيفية الشراء ، ومكان الشراء قد تحتاج إلى بحث وتقييم أخرين . ونظراً لأهمية القرار الشرائى فى هذه الحالة فغالبًا ما يقضى المستهلك وقتًا طويلاً فى عمليات المقارنة بين البدائل والتفكير فيها وتقييمها قبل الشراء ، ولا يتوقف تفكيره فى المنتج وتحليله له بعد الشراء والاستهلاك ، وإنما يقارن أداءه الفعلى بالتوقعات المرتبطة به ، فإذا كان الأداء الفعلى أفضل من التوقعات ، أدى ذلك إلى تحقيق رضاء المستهلك ، أما إذا كان أسوأ أو أقل منها ترتب عليه عدم رضاء المستهلك . وغالبًا ما يعبر المستهلك عن رضائه بالحديث الطيب مع أصدقائه وأقاربه عن المنتج ، ودعوتهم للنظر فى شرائه بالإضافة إلى عزمه على شرائه مرة ثانية إذا احتاج إليه ، أما عدم الرضاء فقد يعبر عنه المستهلك بصورة سلبية للآخرين مع نصحهم بعدم شراء ذلك المنتج أو تلك العلامة التجارية .

شكل رقم (٢-١٢)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المسهب



ثانيًا : أسلوب الحل متوسط المدى – Midrange Problem Solving

يستخدم المستهلك أسلوب الحل متوسط المدى فى الحالات الآتية :

- إذا كانت حاجته إلى المعلومات ليست كبيرة .
- كان من السهل على المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة من مصادر قريبة إليه .
- كانت البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة ولكنها متشابهة إلى حد كبير وليست فريدة .
- كانت درجة المخاطرة المحيطة بالشراء ليست كبيرة .
- يتناسب هذا الأسلوب كثيراً مع المنتجات التسوقية المتوسطة الثمن ، مثل : الأجهزة الكهربائية الصغيرة والأدوات المنزلية والبياضات وخدمات تنظيف وكى الملابس والخدمات الفندقية وغيرها .

ومن المعتاد أن يلجأ الفرد إلى هذا الأسلوب فى حالة تكرر شراء إحدى السلع المعمرة كالحاسب الآلى الشخصى مثلاً ، فعند شراء الحاسب لأول مرة يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب وبعد عدة سنوات من استخدام الحاسب يكون قد تعلم الكثير عنه وعن برامجه ، وتكون الفرصة قد أتيحت له لزيارة عدد من معارض الحاسب الآلى ومتاجره . فإذا أراد هذا المستهلك شراء حاسب آلى جديد يتميز بذاكرة أقوى وسرعة تشغيل أعلى ، فإن حاجته للمعلومات عن الحاسبات الآلية المتوفرة فى السوق تكون أقل بالمقارنة بحاجته لها عندما اشترى الحاسب لأول مرة ، كما أنه سيجد تشابهًا كبيرًا بين خصائص الحاسبات الآلية التى تباع فى مختلف متاجر التجزئة بالإضافة إلى أنه سيشعر بثقة أكبر فى نفسه عند الشراء الثانى بالمقارنة بالشراء الأول . وهكذا يقضى المستهلك وقتًا أقصر فى البحث ومقارنة البدائل قبل اختيار البديل الأفضل بالمقارنة بأسلوب الحل المسهب .

ثالثًا : أسلوب الحل المحدود – Limited Problem Solving

يعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخدامًا فى معظم المواقف الشرائية التى يمر بها الأفراد والعائلات ويترتب على استخدامه تبسيط عملية اتخاذ القرار عن طريق تخفيض كمية المعلومات المطلوبة ، وكذلك تخفيض عدد البدائل الشرائية وعدد المعايير المستعملة فى عملية التقييم ، وغالبًا ما يطبق المستهلك تبعًا لهذا الأسلوب إحدى القواعد البسيطة فى اختيار البديل الأفضل مثل قاعدة (اشتر أرخص البدائل المتوفرة فى السوق) . ومن سمات هذا الأسلوب :

- انخفاض درجة المخاطرة المحيطة بالشراء .
- توفر البدائل الشرائية بكثرة مع تشابهها .
- احتياج المستهلك لكمية صغيرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء ، ولذلك فالمعلومات التى يحتوى عليها الإعلان فى هذه الحالة تكون محدودة .
- يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الميسرة ومع بعض المنتجات التسوقية .
- لا يحتاج إلا لوقت قصير للاختيار ولإنهاء عملية الشراء .

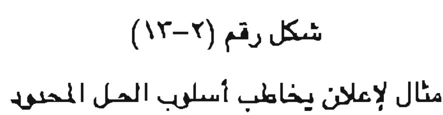
يعتبر الشراء الاندفاعى الذى تكلمنا عنه سابقًا فى هذا الفصل من أقل أنواع الحلول المحدودة تعقيدًا . وفى كثير من الأحيان قد لا يعلم المستهلك شيئًا عن العلامة التجارية أو المنتج الذى يندفع لشرائه ولا يقضى وقتًا طويلاً فى البحث عن المعلومات المتعلقة به ، ولا يقوم بتقييمه إلا أثناء استهلاكه أو بعده ، ولذلك تضع محلات السوبرماركت سلعًا من النوع المحفز على الشراء الاندفاعى بجوار خزينة الدفع ، كالحلوى والشيكولاته والبالونات وأمواس الحلاقة . وما شابه ذلك حتى يلتقطها المستهلك فى اللحظة الأخيرة دون تفكير أو بحث . ويعطى الإعلان عن منتجت بيبسى كولا الذى يضمه الشكل رقم (٢-١٣) مثالاً لأسلوب الحل المحدود .

رابعًا : أسلوب الحل الروتينى - Routinized Problem Solving

من الملاحظ أن كثيرًا من المنتجات التى يشتريها المستهلكون بصفة دورية تحتاج إلى جهد بسيط فى البحث واتخاذ القرار فقط فى البداية لكى تصبح عملية الشراء بعد ذلك روتينية ومتكررة ، ويتم انتقاء نفس المنتج أو العلامة التجارية فيها دون عناء أو تفكير ، كما يحدث عند شراء الخبز والحليب وغيرهما من المواد الغذائية التى نشتريها بانتظام فى رحلة التسوق الأسبوعية . يتصف هذا الأسلوب من حل المشاكل الاستهلاكية بالصفات الآتية :

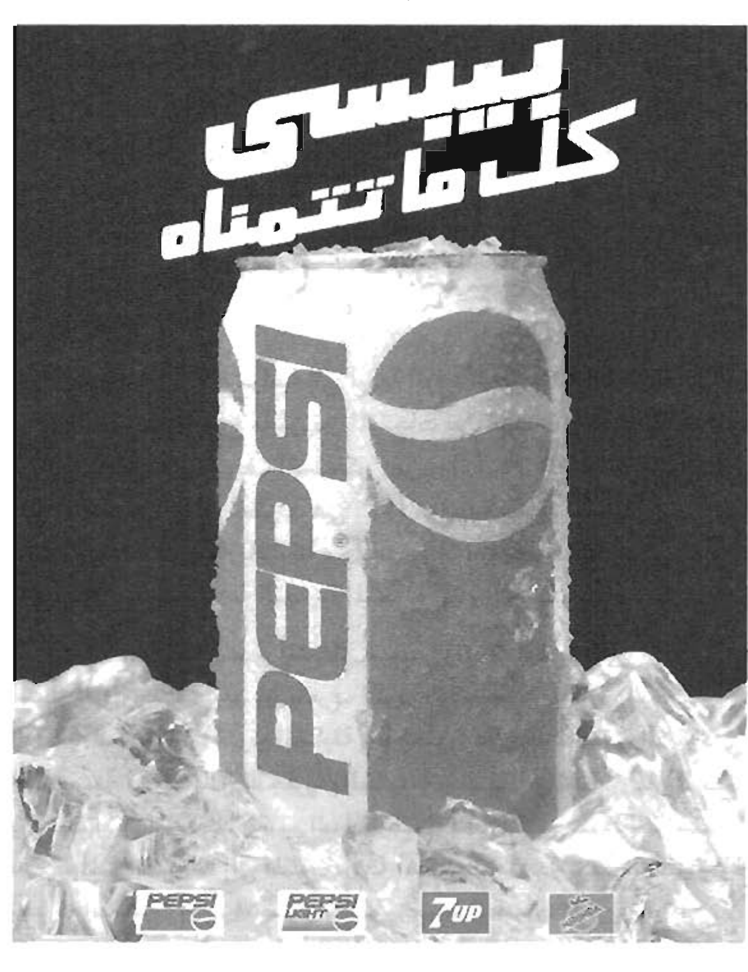
- لا يتطلب البحث عن أية معلومات .
- لا يحتاج إلى إجراء مقارنة بين البدائل فى كل مرة يتم فيها الشراء .
- يحتاج المستهلك فيه لوقت قصير جداً لالتقاط المنتج من المتجر وإتمام الشراء .
- يستخدم فى حالة السلع الميسرة التى تتسم بدورية وروتينية الشراء .

ولذلك فإن أسلوب عرض البضائع داخل المتاجر يؤثر كثيراً فى القرار الشرائى المرتبط بأسلوب الحل هذا .



شكل رقم (٢-١٣)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المحدود



ويفرق (إنجل) وزملاؤه بين نوعين من أساليب الحل الروتينى [٢٧] :

١ - أسلوب الحل المتكرر - Repeated Problem Solving : يتطلب الشراء المتكرر نوعًا من الحلول المستمرة ولذلك أسباب كثيرة من أهمها عدم رضاء المستهلك عن البديل الذى تم شراؤه من قبل ، والاحتمال الأكبر فى هذه الحالة هو تحول المستهلك إلى شراء علامة تجارية أخرى . هناك مواقف أخرى تتطلب استخدام أسلوب الحل المتكرر من بينها - على سبيل المثال - نفاد المخزون من السلعة المرغوبة من الأسواق أو قيام الشركة المنتجة بسحب السلعة من الأسواق بهدف استبدالها بسلعة أخرى ، فى مثل هذه الأحوال يجب أن يفكر المشترى فى النتائج المترتبة على عملية البحث عن بديل آخر .

٢ - أسلوب الحل الاعتيادى - Habitual Decision Making عندما تصبح عملية الشراء متكررة ومتصفة بالاستقرار ، فإنها تتحول إلى نوع من العادة ، وتأخذ هذه العادة أحد شكلين طبقًا لطبيعة عملية اتخاذ القرار التى اتبعها المستهلك فى بداية الشراء :

أ – الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة – Brand or Company Loyalty .

ب – الاستمرار فى شراء نفس العلامة لعدم وجود البديل الأفضل – Inertia .

ويشير الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بصورة مستمرة لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصورة التى ترضيه ، وفى هذه الحالة يكون من الصعب تحويل المستهلك إلى علامة أخرى أو إلى شركة أخرى منافسة . من جهة أخرى قد يرجع السبب فى الاستمرار فى شراء نفس العلامة إلى عدم وجود الدافع لدى المستهلك للتحول إلى علامة تجارية أخرى لاعتقاده بأنها لا تفترق كثيراً عن العلامة الحالية . غير أن المستهلك غالبًا ما يكون لديه **الرغبة فى التنويع** Variety Seeking – خاصة فى مجال المنتجات الميسرة – ويبحث عن الأصناف والأنواع الأخرى مهما كان راضيًا عن العلامة التجارية التى يشتريها ، ويحدث ذلك عادة عندما يتوفر فى السوق عدد كبير من البدائل المتشابهة ، فى هذه الحالة ينتقل المستهلكون من شراء علامة تجارية إلى أخرى بصورة متكررة .

الخلاصة :

تنقسم القرارات الشرائية إلى أربعة أنواع تتعلق بالمجالات التالية (١) تخصيص الموارد المتاحة للفرد بين أوجه الإنفاق المختلفة (٢) شراء نوع معين من المنتجات من عدمه (٣) شراء علامة تجارية بعينها (٤) اختيار المحلات التجارية التى يرتادها المستهلك . ويهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائى بسبع خطوات هى : (١) مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها . (٢) البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها . (٣) تقييم بدائل الحل . (٤) اختيار البديل الأفضل . (٥) إتمام الشراء . (٦) الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده . (٧) التخلص من المنتَج .

يشعر المستهلك بإحدى المشاكل لسببين رئيسيين هما التغيرات التى تحدث فى حالته الحالية والتغيرات التى تحدث فى الحالة التى يرغبها . بعد أن يتعرف الفرد على مشكلته يبدأ فى البحث عن المعلومات ذات العلاقة وعادة ما يلجأ إلى المصادر الداخلية للمعلومات (خبرته السابقة وما يختزنه من معلومات فى الذاكرة) والمصادر الخارجية (تشمل المصادر الرسمية غير الشخصية ، كالمصادر التجارية والحكومية والمستقلة والمصادر غير الرسمية والشخصية كالأقارب والأصدقاء والمعارف) . بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتوفرة فى السوق طبقًا لخواصها الحاسمة ، وتتأثر عملية التقييم بعدة عوامل منها مدى حاجة المستهلك إلى المنتج ودرجة أهميته له ودرجة تعقد البدائل ودرجة معرفته بتلك البدائل ودرجة المخاطرة المدركة وخبرته السابقة . وعند الاختيار يقسم مجموعة العلامات المعروفة له إلى ثلاثة مجموعات هى المجموعة غير الفعالة والمجموعة المرفوضة والمجموعة الحيوية . يستبعد المستهلك المجموعتين الأولى والثانية وينظر بجدية إلى المجموعة الفعالة والتى يتراوح حجمها بين علامتين وخمس علامات حيث ينتقى من بينها العلامة التى سيشتريها .

ويستخدم المستهلكون أساليب متعددة عند اختيار البديل الأفضل من بين المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة فى السوق ، ويتوقف الأسلوب الذى يستخدموه على عدة عوامل منها درجة الأهمية التى يعلقها الفرد على الشراء وخبرته وتجاربه السابقة وكمية الوقت المتاح له لإنهاء الشراء . بالإضافة إلى النشاط التسويقى لمنشآت الأعمال ، كما أن هناك عوامل موقفية كثيرة ذات تأثير متفاوت على اختيار البديل الأفضل أثناء عملية الشراء منها ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والشكل الذى تقدم به هذه المعلومات عند نقطة البيع والتأثيرات الراجعة لأفراد الأسرة أثناء التسوق والتأثيرات الاجتماعية الأخرى الراجعة لوجود الآخرين بالمحل أثناء الشراء .

وبعد الانتهاء من الشراء والبدء فى الاستهلاك يقوم المستهلك بتقييم الأداء الفعلى للمنتج المشترى أثناء الاستهلاك وبعده ويقارن هذاالأداء بالتوقعات التى عقدها عليه ، فإذا كان الأداء الفعلى للمنتج أفضل من الأداء المتوقع تحقق رضاء المستهلك والعكس صحيح ، وغالبًا ما يعزز الرضاء عن المنتج عودة المستهلك لنفس المحل التجارى وشراء نفس المنتج أو العلامة

التجارية مرة ثانية ، أما فى حالة عدم رضاء المشترى عن المنتج أو عن المحل التجارى فقد يلجأ إلى الشكوى ، أو لا يفعل شيئًا ولكنه غالبًا ما يحذر أصدقاءه ومعارفه من ذلك المنتج أو ذلك المحل .

يمثل التخلص من المنتج أو من عبوته الفارغة الخطوة الأخيرة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ويأخذ أحد أشكال أربعة ، هى : إلقاؤه فى القمامة أو الإبقاء عليه أو بيعه أو إهدائه للآخرين ، وقد أقدم فريق من المنتجين فى السنوات الأخيرة على إنتاج بعض المنتجات والعبوات التى لا تؤذى البيئة عند التخلص منها أو التى يمكن إعادة تدويرها .

ويختلف الأسلوب الذى ينتهجه المستهلكون فى حل مشاكلهم الاستهلاكية تبعًا لعوامل كثيرة ، منها نوع المنتج وقيمته المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء . وبصفة عامة يمكن تقسيم أساليب حل المشكلة الاستهلاكية إلى أربعة أنواع رئيسية هى أسلوب الحل المسهب وأسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود وأسلوب الحل الروتينى .

حالة عملية : الإقدام على الزواج

تعتبر مرحلة الزواج من المراحل المثيرة فى حياة كل شاب وفتاة حيث يجتاح الفرد كثير من المشاعر والعواطف الإنسانية وهو على أبواب مرحلة جديدة فى حياته ، سيتحمل فيها نوعًا جديدًا من المسئولية ويصبح فيها رب الأسرة . وفى غمرة الاستعداد لعقد القران وتأسيس أسرة جديدة يجب أن يستعد الشاب استعدادًا كافيًا لمواجهة الأعباء المالية التى ترتبط بالخطوبة وبالزواج من شبكة ومهر وتأثيث بيت الزوجية وهدايا للعروس ، ومن الطبيعى أن تقوم أسرة الشاب بدور كبير فى هذا الشأن من حيث المعاونة فى إتمام ترتيبات الزواج وإسداء النصح إليه فيما يتعلق بشؤونه الخاصة ومساعدته فى اختيار المناسب من الأثاث والتجهيزات المنزلية . ونظرًا لأن تكاليف الزواج تكون باهظة فى أغلب الأحوال ، فإن الإقدام على الزواج يتطلب استعدادًا كبيرًا من جانب الشاب قد يخطط له لعدة سنوات . وقد نجحت قبيلة فى منطقة الباحة جنوبى السعودية فى إنشاء صندوق للتكافل الاجتماعى يقدم للمجتمع المحلى عدة خدمات منها تقديم منحة للمقدمين على الزواج بتكلفة شهرية قدرها (٨٠) ريالاً ، ويدير الصندوق رئيس وأمين صندوق وعشرة أعضاء يتولون دراسة المشاكل التى تواجهها القبيلة البالغ حجمها (٢.٥٠٠) فرد وإيجاد الحلول لها . وبجانب توفير تكاليف الزواج للعروسين فالصندوق يساهم فى مشروعات اجتماعية أخرى كرصف الشوارع بالأسفلت ودفع دية الحوادث [٢٨] .

أسئلة للمناقشة :

١ – اختر أحد الأجهزة المنزلية المعمرة التى يشتريها الشاب لبيت الزوجية عند إقدامه على الزواج ، واشرح الخطوات السبع التى يمر بها فى عملية اتخاذ القرار الشرائى الخاص بذلك الجهاز .

٢ – عندما يشرع المستهلك فى حل المشاكل الشرائية التى تواجهه أثناء تجهيز بيت الزوجية ، هل يستخدم أسلوب الحل المسهب ، أو أسلوب الحل متوسط المدى ، أو أسلوب الحل المحدود ، أو أسلوب الحل الروتينى ؟ علل إجابتك .

هوامش الفصل الثاني

١ - John C.. Mowen: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1995). Ch. 11.

٢ - William L.. Wilkie: Consumer Behavior, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons. 1994). Ch. 17.

٣ - Wilkie. op. cit.. Ch. 17; Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 15.

٤ - لمعرفة المزيد عن اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة ارجع إلى المقالة المنشورة في مجلة **المستهلك** ، السنة الأولى ، العدد الأول (١٤١٥هـ/١٩٩٤م) ص (٢٧) بعنوان «اتحاد المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية» وتصدر هذه المجلة عن هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية .

٥ - عبد الرحمن عبد العزيز الحماد . «مصادر المعلومات ودرجة الاعتماد عليها عند قرار الشراء - دراسة ميدانية بالتطبيق على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية» . **مجلة البحوث التجارية** (تجارة الزقازيق) ، المجلد (١٥) ، العدد الثاني ، يوليه ١٩٩٣م . ص ص (٥٩-٩٣) .

٦ - محمد إبراهيم عبيدات : «اتجاهات ربات البيوت نحو زيت الزيتون الأردني-دراسة استطلاعية» ، دراسات (الجامعة الأردنية) ، المجلد (٣٢) ، العلوم الإدارية ، العدد (٢) ، ربيع الأول ١٤١٧هـ/يوليو (تموز) ١٩٩٦م ، ص ص (١٦٠-١٧٣) .

٧ - Everett M.. Rogers: "**Diffusion of Innovations,**" (New York: Free Press. 1962): Carol Kohn Berning and Jacob Jacoby. Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases. **Journal of Consumer Research**, Vol. (1) (September 1974). pp. 18-22.

٨ - Loudon and Della Bitta. op. cit.. Ch. 16.

٩ - op. cit.. p. 524.

١٠ - op. cit.. Ch. 16.

١١ - **Gulf Marketing Review**, Brand Tracking Update, (January 1996). pp. 18-19; **Gulf Marketing Review,** Brand Tracking Update, (February 1996). pp. 16-17; **Gulf Marketing Review,** Soapies Choice! Arab Loyalty Lies with Top Brands, August 1996). pp. 18-19.

١٢ - **Gulf Marketing Review**, "Soapies.." ibid.

١٣ - Mowen, op. cit., Ch. 12.

١٤ - لمزيد من التفاصيل ارجع إلى :

M. Reilly and R.. Holman: "Does Task Complexity or Cue Intercorrelation Affect Choice of an Information-Processing Strategy?: An Empirical Investigation," in W. D. Perrault, Jr., ed., **Advances in Consumer Research,** Vol. (4) (Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 1977). pp. 185-190

١٥ - Mowen, op. cit., Ch. 12.

١٦ - Op. cit., p. 531.

١٧ - Melanie Wells: "Brand Ads Should Target Existing Customers," **Advertising Age** (April 26, 1993). p. 47.

١٨ - Henry Assael: **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th ed. (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995). Ch. 4.

١٩ - Mowen, op. cit., Ch. 13.

٢٠ - Francis Piron: "Defining Impulse Purchasing," in Rebecca H. Holman and Michael R., Solomon, eds., Ad-

vances in **Consumer Research,** Vol. (18) (Provo. Utah: Association for Consumer Research, 1991). p. 512.

٢١- Dennis W., Rook and Stephen J., Hoch: Consuming Impulses, in Elizabeth C. Hirschman and Morris B., Holbrook, eds., **Advances in Consumer Research,** Vol. (12) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1985), pp. 23-27.

٢٢- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 17.

٢٣- Valerie Folkes: "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," **Journal of Consumer Research,** Vol. (10) (March 1984), pp. 398-409.

٢٤- Mowen, op. cit., Ch. 12.

٢٥- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 17.

٢٦- Assael, op. cit., Ch. 4; Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 17.

٢٧- Wilkie, op. cit., Ch. 18.

٢٨- Mowen, op. cit., Ch. 13.

٢٩- op. cit., pp. 513-514.

٣٠- op. cit., p. 526.

٣١- عبد الرحمن عبد العزيز الحماد : «سلوك المستهلك السعودى عند عدم الرضاء بعد الشراء : دراسة تطبيقية على المستهلك السعودى بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية» ، **مجلة جامعة الملك سعود – العلوم الإدارية** ، المجلد (٥) ، العدد (١) ، ١٤١٣هـ/١٩٩٣م ، ص ص (٣-٣٥) .

٣٢- Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 9; Assael , op. cit., Ch. 3.

ولمن يريد التوسع فى هذا الموضوع يحتوى المصدر التالى على مراجعة ممتازة لأدبيات الصراع النفسى بعد الشراء :

William H., Cummings and M., Venkatesan: Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence,' in Mary Jane Schlinger. ed., **Advances in Consumer Research**, Vol. (2) (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1975), pp. 21-31.

٣٣- Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 19.

٣٤- Wilkie, op. cit., Ch. 19.

٣٥- Ibid.

٣٦- يعتمد هذا القسم بصورة جزئية على المصدر التالى :

James F., Engel, Roger D., Blackwell, and Paul W., Miniard: **Consumer Behavior,** 8th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), Ch. 4.

٣٧- Ibid.

٣٨- على السعدى : «٨٠ ريالاً شهرياً توفر تكاليف الزواج» ، **الاقتصادية** ، العدد (١٢٩٣) ، ٣/٣/١٩٩٧م ، الصفحة الأخيرة .



القسم الثانى

تجزئة السوق واستهداف قطاعاته

يتناول القسم الثانى من الكتاب موضوعين رئيسيين يركز أولهما على تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ، ويهتم ثانيهما بموضوع تصميم الصورة الذهنية القوية والمؤثرة للمنتَج التى يجب على مسؤولى التسويق إعدادها لكل قطاع مستهدف على حدة .

يتكون هذا القسم من فصلين هما : الثالث والرابع . نبدأ فى الفصل الثالث بمناقشة موضوع تجزئة السوق وهو من الموضوعات الحيوية التى تهم منشآت الأعمال الراغبة فى زيادة فعالية برامجها التسويقية ، لما تتصف به الأسواق فى الوقت الحاضر من تنوع واضح فى رغبات وأذواق المستهلكين ، وفى مواردهم فى نفس الوقت الذى تغيرت فيه أساليب معيشتهم وارتفع وعيهم الاستهلاكى وزادت درايتهم بالسوق ، وفى سياق نقاشنا لهذا الموضوع نعطى بعض الأمثلة على تطبيقاته فى السوق السعودية والمنطقة العربية .

أما فى الفصل الرابع ، فنعالج موضوع تصميم الموقع التنافسى للمنتج ، ويعكس هذا الموقع الصورة الذهنية التى تتكون فى مخيلة المستهلك عن المنتَج بالمقارنة بالمنتجات أو العلامات التجارية الأخرى المنافسة . يحتل هذا الموضوع بدوره أهمية بالغة لدى مديرى التسويق نظراً لاشتداد المنافسة بين الشركات المنتجة داخل الأسواق العربية فى الوقت الحاضر ، والتى لا تقتصر على الشركات الوطنية فحسب ، وإنما تمتد لتشمل الشركات الدولية أيضًا - بما فى ذلك الشركات الأمريكية والأروبية والآسيوية بلا استثناء - والتى تأتى إلى الأسواق العربية بكل خبرتها الماضية وذخيرتها التسويقية وعتادها الإدارى ، مما يجعل مهمة مدير التسويق فى الحفاظ على نصيب شركته فى السوق ومحاولة زيادته من أصعب المهام التى تواجهه فى الوقت الحاضر .

الفصل الثالث

تجزئة السوق

من الملاحظ أن الأنماط والعادات الاستهلاكية للأفراد قد تغيرت فى العقود الأخيرة عن الأنماط الاستهلاكية لسالفيهم تغيرًا ملحوظًا . فقد تغيرت أساليب معيشتهم ودخلت الحاسبات الآلية الشخصية أماكن عملهم ومنازلهم وصار بعضهم يسافر إلى الخارج بصفة منتظمة ، سواء بهدف عقد الصفقات التجارية أو للاستجمام وتنوعت أنواقهم من حيث المأكل والملبس وتأثيث المنزل والهوايات التى يقضون فيها أوقات فراغهم ، واختلفت تفضيلاتهم وهواياتهم عن تفضيلات وهوايات أبائهم وأجدادهم وازداد وعيهم الاستهلاكى زيادة كبيرة .

أما الأسواق فقد اتسعت وتضاعف عدد المنتجات والعلامات التجارية المعروضة بها عدة أضعاف واشتدت المنافسة بين المنتجين فيها ، وأصبحت المراكز التجارية أكبر حجمًا وأشد اتساعًا وأكثر استخدامًا لوسائل العرض الحديث ، وأقدر على جذب المستهلكين إليها عما قبل ، وأصبح المستهلك العادى الذى يعيش على أبواب القرن الواحد والعشرين يتوق دائماً إلى الجديد وإلى التجديد .

ومع ارتفاع الوعى الاستهلاكى للأفراد ونمو دخولهم وزيادة خبرتهم بالسوق أصبح تأثيرهم على السياسات والبرامج التسويقية للشركات المنتجة والوسيطة على السواء أقوى من أن تتجاهله إدارات تلك الشركات ، وهكذا أدركت الشركات الناجحة أن برامجها التسويقية لن تكون فعالة ومحققة لأهدافها إلا إذا تم إعدادها على أساس المعلومات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين ، وكلما زادت هذه المعلومات لدى مسؤولى التسويق - فى حدود الطاقة المالية للشركة وفى ضوء مقارنة تكلفة تلك المعلومات بالفائدة المرجوة منها والعائد المترتب عليها - كانوا فى وضع أفضل وأقدر على اتخاذ القرارات المناسبة وتخفيض درجة المخاطرة التى يواجهونها .

فى ضوء هذه التغيرات أصبح المستهلك المحور الرئيسى لاهتمام الشركات المنتجة ، والبؤرة التى تتركز عليها جهود مسؤولى التسويق فقد بات واضحاً لهذه الشركات أن الإلمام بخصائص المستهلكين وفهم احتياجاتهم ورغباتهم ونزعاتهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية هو أساس الإستراتيجية الفعالة للتسويق ، والطريق الوحيد لبقاء الشركة فى السوق ونموها فى المستقبل ، وإن كان هذا مكلفاً وليس بالأمر السهل . وعمومًا تقوم الإستراتيجية الفعالة للتسويق على عنصرين أساسيين هما :

١- تحديد القطاعات المستهدفة من المستهلكين .

٢- إعداد المزيج التسويقى المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع وبما يلبى احتياجاته .

ويتضمن العنصر الأول أعلاه إعداد الإستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق وكما هو موضح فى الشكل رقم (٣-١) تتم هذه العملية على ثلاثة خطوات مرتبطة ببعضها ارتباطًا وثيقًا هى [(١)] :

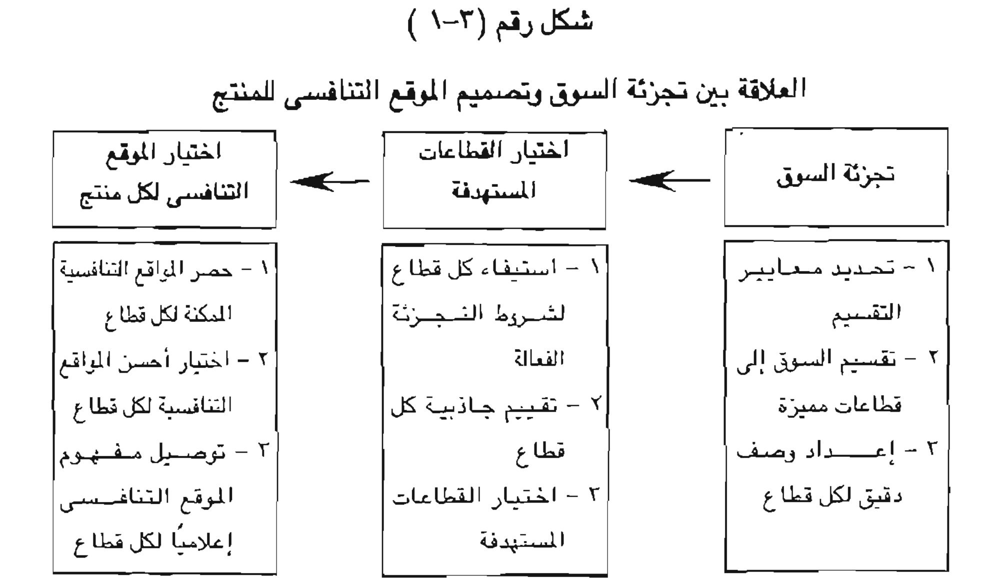
أ - دراسة السوق وتجزئته إلى قطاعات متميزة بحسب درجة التشابه بين خصائص ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع - Market Segmentation .

ب - اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات سوقية محددة المعالم من أجل استهدافها باستخدام مزيج تسويقى مميز ومعد خصيصًا لكل قطاع - Market Targeting .

جـ - تصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج المعد لكل قطاع - Product Positioning .

شكل رقم (٣-١)

العلاقة بين تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسى للمنتج



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من الشكل رقم (٩-١) بالمصدر التالى .

Philip Kotler: Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc., 1997). Figure 9-1, p.249.

فى هذا الفصل سنعنى بعملية تجزئة السوق واستهداف القطاعات المختارة منه ، أما موضوع تصميم الموقع التنافسى للمنتج وما يرتبط به من إستراتيجيات متنوعة فنتركه للفصل الرابع .

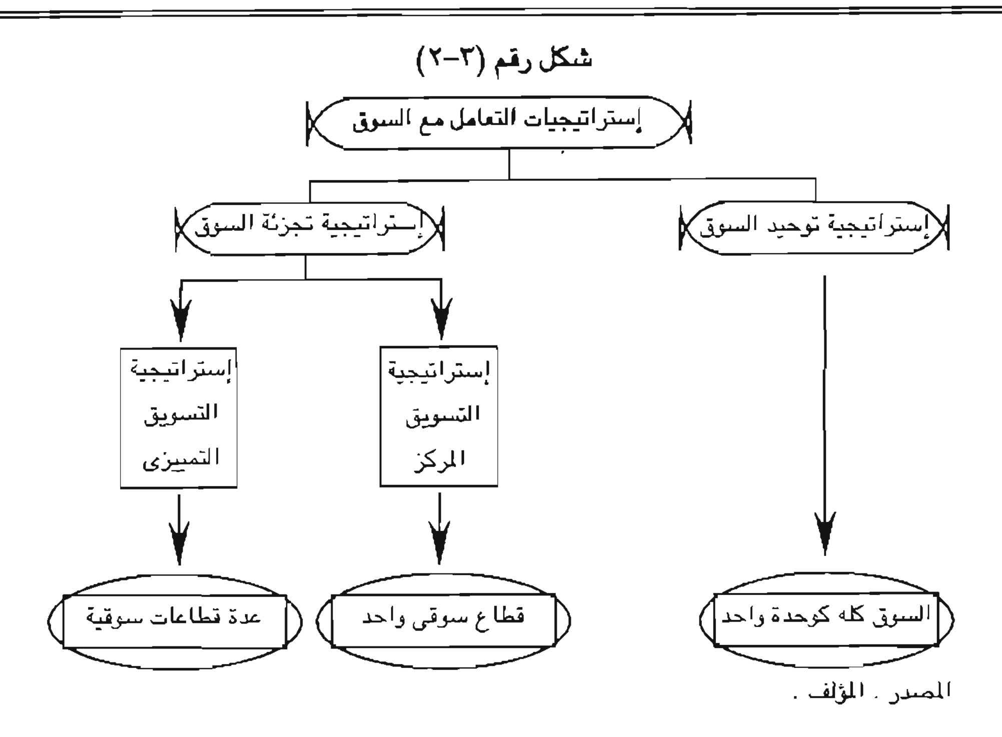
إستراتيجيات التعامل مع السوق :

يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من الإستراتيجيات عند تعاملهم مع الأسواق - كما هو موضح بشكل رقم (٣-٢) . ينظر النوع الأول من هذه الإستراتيجيات إلى السوق ككتلة واحدة ، أو ككل واحد متجانس تتغلب فيه العوامل المشتركة وأسباب التشابه بين أفراده على الاختلافات القائمة بينهم وهو ما يعرف بإستراتيجية **توحيد السوق أو السوق الموحد** (Market Aggregation) . أما النوع الثانى من الإستراتيجيات فيعتبر السوق الكلى غير متجانس حيث يختلف أفراده عن بعضهم فى الصفات والأذواق والتفضيلات وتطغى عوامل الاختلاف بينهم على عوامل التشابه ، مما يستدعى تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين فيه طبقًا لمعايير معينة ، وتسمى هذه الإستراتيجية **بتجزئة أو تقسيم السوق** ، وسنتناول كلاً من هاتين الإستراتيجيتين بالنقاش فى الفقرات التالية [٢] .

أولاً : إستراتيجية توحيد السوق

يطلق على هذه الإستراتيجية عدة أسماء أخرى ، مثل : إستراتيجية **السوق الموحد** وإستراتيجية **التسويق الجماعى أو التسويق الجماهيرى أو التسويق الضخم** - Mass Marketing ، وكذلك إستراتيجية **التسويق المتجانس** وإستراتيجية **التسويق غير التمييزى** (Undifferentiated Marketing) ، وغالبًا ما يلجأ مدير التسويق إلى استخدامها عندما لا تتواجد أية فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم أو صفاتهم الشخصية أو تفضيلاتهم أو حاجاتهم وحيث تكون أوجه الشبه بينهم فيما يتعلق بهذه العوامل أكبر من أوجه الاختلاف .

شكل رقم (٣-٢)



المصدر . المؤلف .

ويترتب على تطبيق إستراتيجية توحيد السوق اعتبار السوق كله كمجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشترين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم إذا تواجدت ، وبذلك تنتج الشركة وتبيع منتَجًا واحدًا لكل المستهلكين بذلك السوق وتعنى بإعداد برنامج تسويقى واحد فقط لهم جميعًا . وبالرغم من أن الشركة تدرك عدم قيام كل المستهلكين بالسوق بشراء المنتج فإنها تتوقع أن منتجها سيجذب عددًا كافيًا منهم إلى الدرجة التى يتحقق معها مستوى ربحية معقول لها ، وفى مثل هذه الأحوال قد لا يختلف المنتج كثيرًا عن المنتجات المنافسة وغالبًا ما تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب الترويج الجماعى بكثافة عالية .

ثانيًا : إستراتيجية تجزئة السوق

لم تعد الغالبية العظمى من الأسواق متجانسة كما كانت فى الماضى فقد شهدت الثمانينيات انقسام الأسواق الكبيرة إلى قطاعات متميزة ومختلفة عن بعضها من نواح كثيرة ، وأصبحت أسواق الحاضر تتصف بالتنوع والاختلاف وصار المستهلكون يطلبون العديد من السلع والخدمات على اختلاف أنواعها ، ويحصلون على مايريدون ولعل الأرقام خير دليل على ذلك حيث يتوفر فى الأسواق فى الوقت الحاضر أكثر من ثلاثمائة نوع مختلف من السيارات الخاصة وسيارات النقل الخفيف ، ويعرض محل السوبرماركت المتوسط الحجم حوالى واحدًا وعشرين ألف منتَج وصنف .

لذلك تتجه معظم الشركات فى الوقت الحاضر إلى تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق حيث تنظر إلى السوق على أنه مكون من عدة قطاعات صغيرة يتصف كل منها بالتجانس والتشابه بين أفراده بينما يختلف عن القطاعات الأخرى وعن السوق ككل من جوانب كثيرة تشمل حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوغرافية وعاداتهم الشرائية . ويترتب على ذلك بالضرورة تطوير وإعداد برنامج تسويقى خاص لكل قطاع من هذه القطاعات على حدة يكون أكثر فعالية فى تلبية احتياجات المستهلكين ويكون أيضًا - وفى نفس الوقت - أكثر كفاءة فى استغلال الموارد المحدودة للمنشأة وفى جلب أعلى الإيرادات والأرباح لها .

على ذلك يمكن تعريف **تجزئة السوق** بأنها عملية تقسيم السوق الكلى إلى مجموعات متميزة من المستهلكين يُطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية ، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الأفراد ذوى الصفات المتقاربة أو السلوك الواحد أو الرغبات والحاجات المتشابهة [٣] ، وتعرف هذه العملية أيضًا باسم **تقسيم السوق** .

ولقد بدأ مفهوم تجزئة السوق يتبلور كإستراتيجية هامة فى التخطيط التسويقى فى أواخر العقد السادس من القرن الرابع عشر الهجرى (أواخر الأربعينات من القرن العشرين الميلادى) نتيجة للعوامل الثلاثة الآتية [٤] :

١- ***ظهور المفهوم التسويقى*** : أدى ظهور المفهوم التسويقى إلى زيادة اهتمام المنتجين بإشباع حاجات المستهلكين ، وأصبح واضحًا أن الأفراد لهم رغبات مختلفة واهتمامات شتى ، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديدها وتوصيفها ، ومن ثم تطوير منتجات جديدة لها وإضافة خصائص جديدة للمنتجات الموجودة وإعداد الرسائل الإعلانية التى تناقش مختلف المزايا التى تتمتع بها منتجاتهم مع التركيز على قدرتها على إشباع الحاجات الخاصة للأفراد وحل مشاكلهم الاستهلاكية .

٢- ***ارتفاع المستوى المعيشى للأفراد*** : شهدت اقتصاديات العالم المتقدمة والناهضة ازدهاراً واضحًا خلال القرن الرابع عشر الهجرى (العشرين الميلادى) ومع هذا الازدهار ارتفع مستوى الحاجات لشعوبها ، فلم تعد حاجات الأفراد قاصرة على السلع الضرورية ، وإنما تعدتها إلى السلع والخدمات الأخرى التى تستهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد .

وحديثًا شهدت اقتصاديات كثير من المجتمعات النامية والناهضة ، كما هو الحال فى دول جنوب شرق أسيا المعروفة باسم النمور الأسيوية ودول الخليج العربى – وعلى رأسها المملكة العربية السعودية – ومصر والبرازيل تطوراً كبيراً فى السنوات الأخيرة ، مما انعكس على إستراتيجيات الإنتاج والتسويق لمنشآت الأعمال بها حيث لا تأخذ عملية إعداد بعض السلع ، مثل : المنتجات الغذائية مجرد توفير الأطعمة الأساسية للجماهير العريضة وإشباع حاجاتهم للغذاء ، وإنما يتعداها إلى مستويات أخرى من الحاجات أعلى من ذلك ، مثل : تحضير الوجبات الابتكارية التى تحتوى على مكونات جديدة ، وما يرتبط بها من تعزيز للشعور الداخلى لربة البيت ورغبتها فى تحقيق الذات أو تأكيد معنى الحب والحنان الذى يتلقاه الأفراد من أسرهم ، والمرتبط بقيام الأم بتقديم الوجبات التى تروق لهم وما شابه ذلك . يستطيع مسؤول التسويق بلا شك أن يستخدم هذه المستويات العليا من الحاجات كأحد المعايير المفيدة فى تجزئة السوق [٥] .

ويؤكد لنا التاريخ الإنسانى هذا التطور الكبير الذى مرت به البشرية فالسيارات - على سبيل المثال - كانت تُنْتَج أيام (هنرى فورد) بصورة نمطية من طراز واحد ولون واحد وقد اشتهر هذا الرائد الأول لصناعة السيارات فى التاريخ بعبارته الشهيرة : (تستطيع أن تشترى أى لون ترغبه لسيارتك ، مادام هذا اللون أسود) . انظر إلى التشكيلة الضخمة من السيارات المتوفرة الآن فى الأسواق تجدها تتميز بالتنوع من حيث الشكل والحجم واللون والتصميم والسعر والتجهيز من الداخل والخارج ، وكل ذلك بهدف إشباع الحاجات المختلفة والمتنوعة للأفراد ، وبحسب هذه الحاجات أيضًا تقوم الشركات المنتجة للسيارات بتجزئة السوق بفعالية ونجاح كبيرين .

٣- ***اشتداد المنافسة فى الأسواق*** : تواجه معظم أنواع المنتجات المتوفرة بالأسواق فى الوقت الحاضر – إن لم يكن كلها – حالة من المنافسة الشديدة ، ولتفادى الآثار السلبية لهذه المنافسة لجأت منشآت الأعمال إلى طرق متعددة أهمها تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وجعلها مختلفة عنها ، وكان أحد الحلول الأخرى هو البحث عن إحدى ثغرات السوق التى لا يحتلها أى منافس آخر والتركيز عليها ، وبذلك توجه الشركة اهتمامها لقطاع معين من المستهلكين أو عدد قليل من القطاعات التى لا يعيرها المنافسون أى اهتمام . وهكذا تُمَكِّن مثل هذه الإستراتيجيات الشركة المنتجة من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى ، عن طريق إعداد مركز أو موقع تنافسى خاص بعلاماتها التجارية يوفر لمستهلكى القطاع المستهدف ميزة هامة وفريدة بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، ولذلك فإن مفهوم تجزئة السوق ومفهوم

إعداد الموقع التنافسي للعلامة مرتبطان ببعضهما ارتباطًا قويًا . إن اختيار الإستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي للعلامة هو خطوة هامة وحيوية تتخذها الشركة المنتجة من أجل إرساء صورة ذهنية معينة وقوية عن علامتها فى مخيلة المستهلكين .

اختيار القطاعات المستهدفة :

بعد إجراء الدراسات اللازمة للسوق والتعرف على قطاعاته ووضع وصف كامل لكل قطاع فيه على حدة مع تحديد حجمه النسبى إلى السوق الكلى ، يقوم مدير التسويق باختيار القطاعات التى سوف تركز عليها الشركة وتعد البرامج التسويقية المناسبة لها ، وغالبًا ما يتأثر هذا الاختيار بعوامل متعددة من أهمها حجم الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة للشركة ومدى جاذبية تلك القطاعات ، وتعد الشركة لكل قطاع مزيجًا تسويقيًا خاصًا به يتميز بمنتج مختلف ذى سعر مختلف وبرنامج ترويجى مختلف وربما قناة توزيع مختلفة . هنا نجد أن الشركة تواجه أحد احتمالين :

١ – إذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع أن تقدم إلا برنامجًا أو مزيجًا تسويقيًا واحدًا لقطاع واحد فقط من المستهلكين ، فإنها فى هذه الحالة **تتبع إستراتيجية التسويق المركز أو إستراتيجية التركيز** Concentrated Marketing .

٢ – إذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف أكثر من قطاع واحد فى نفس الوقت باستخدام أكثر من مزيج تسويقى واحد ، فإنها بذلك تتبع **إستراتيجية التسويق** التمييزى **أو إستراتيجية التميز** (Differentiated Marketing) أو **إستراتيجية التسويق المتنوع** أو ما يطلق عليه أحيانًا **إستراتيجية القطاعات المتعددة** [٦] Multisegment Strategy .

وتتلاءم إستراتيجية التسويق التمييزى مع الشركات ذات المقدرة المالية الكبيرة وتلك التى تتميز بوجود قوى فى السوق بخط معروف من المنتجات وتستطيع أن تواجه بكفاءة النشاط التنافسى الصادر من الشركات الأخرى المثيلة فى السوق . أما إستراتيجية التسويق المركز فتكون أكثر ملاءمة للشركات الصغيرة والمنشآت الجديدة فى السوق حيث يمكن لها أن تنجح وتنمو فى الحجم عن طريق ملء ثغرة سوقية (أى إشباع حاجة) أهملتها الشركات الكبيرة ، ومن الأمثلة على ذلك معجون الأسنان توبول (Topol) والسائل المقاوم للبلاك (بلاكس – Plax) وأول حاسب آلى شخصى قدمته شركة Digital Equipment Corporation (DEC) للسوق فكل علامة تجارية من هذه العلامات كانت فريدة فى نوعها عند تقديمها إلى سوقها المستهدف لأول مرة ، فالعلامة التجارية (توبول) استهدفت قطاع مدخنى السجائر الذين يقلقهم إصفرار أسنانهم بسبب التدخين ، والعلامة (بلاكس) استهدفت قطاع المستهلكين الذين يتسبب تراكم البلاك على أسنانهم فى الإضرار بها والحاسب الشخصى (DEC) كان رائدًا فى سوق صغير نأت عنه الشركة العملاقة (IBM) لعدم ربحيته فى البداية ، ولكن اكتشفت فيه شركة (DEC) ثغرة مربحة ، وهكذا استطاعت كل من هذه العلامات أن تكون القائدة فى سوقها لفترة طويلة حتى بعد أن اجتذب السوق علامات أخرى كثيرة بعد ذلك .

شروط التجزئة الفعالة للسوق :

لكى تكون إستراتيجية تجزئة السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكى تنجح فى إشباع حاجات القطاعات المستهدفة فى نفس الوقت الذى تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية ولا تتسبب لها فى أية خسائر ، يجب أن تتوفر فيها ستة شروط هى :

١ – وجود عدد من الخصائص أو الحاجات المشتركة بين مجموعة من المستهلكين .

٢ – إمكانية التعرف على قطاعات السوق وتيسر قياسها .

٣ – الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية .

٤ – كبر حجم السوق وربحيته .

٥ - استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة بصورة كبيرة .

٦ - استقرار القطاعات السوقية واستمرارها فى الأجل الطويل .

وسنناقش هذه الشروط بشىء من التفصيل فى الفقرات التالية .

١ - اشتراك مجموعة من المستهلكين فى عدد من الخصائص أو الحاجات

لكى تقوم المنشأة بتجزئة السوق يجب أن يتواجد فى تلك السوق جماعات متباينة من المستهلكين يشترك أفراد كل منها أو يتشابهون فى عدد من الرغبات أو الحاجات أوالخصائص الجغرافية (أى يقيمون فى نفس الإقليم أو المدينة) أو الخصائص الديموغرافية (كالسن والوظيفة والمستوى التعليمى وحجم الأسرة) أو الخصائص السيكوغرافية (أساليب المعيشة) أو المنافع التى يبغونها فى المنتج أو غير ذلك من المعايير التى سنناقشها بالتفصيل فيما بعد .

٢ - إمكانية التعرف على قطاعات السوق وقابلية قياسها

من شروط الإستراتيجية الناجحة لتجزئة السوق أن تكون قطاعات المستهلكين سهلة التعرف عليها وقابلة لقياس خصائصها إحصائيًا حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة . على أن الباحث قد يصادف بعض المتاعب فى عملية القياس بسبب عدم توفر المعلومات اللازمة عن خصائص معينة للأفراد ، وذلك بسبب صعوبة قياس هذه الخصائص ، فمثلا قد يكتشف مسؤولو التسويق أن المستهلكين الذين يعرقون بغزارة ، يفضلون أحد المنتجات المزيلة لرائحة العرق على المنتجات الأخرى المنافسة ، ولكن هذه المعلومات قد تكون غير مفيدة إذا كان من الصعب التعرف على هذه المجموعة من المستهلكين ، وقياسها عمليًا بغرض تجزئة السوق ، بالإضافة إلى أن المتغيرات النفسية للأفراد بصفة عامة يكون من الصعب قياسها بصورة مباشرة .

وعمومًا ليست كل الخصائص صعبة القياس حيث يسهل قياس بعضها ، مثل : الخصائص الجغرافية (كمكان الإقامة) والخصائص الديموغرافية (كالعمر والوظيفة والجنس والمستوى التعليمى) ويمكن جمع بعض المعلومات من المستهلك نفسه عن طريق الاستقصاء (مثل : مستوى التعليم والدخل والحالة الاجتماعية) أما فيما يتعلق بالخصائص الأخرى التى يصعب قياسها بطريقة مباشرة (مثل : الأساليب المعيشية للمستهلكين أو دوافع الشراء) ، فإن دراسة سلوك المستهلك تبدو مفيدة للقائم بالبحث خاصة إذا أراد استخدام مثل هذه الخصائص غير الملموسة كأساس لتجزئة السوق [٧] .

٣ - الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية

يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية ، فقد ترغب المنشأة فى الوصول برسائلها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال بعض وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية - على سبيل المثال - أن تسن كثير من حكومات الدول قوانين خاصة تمنع بمقتضاها منتجى وموزعى السجائر من الإعلان عنها بالتلفزيون أو ببعض وسائل الإعلام الأخرى .

فيما يتعلق بتجزئة السوق فى صناعة السجائر فمن الجدير بالذكر أن هناك جدلاً كبيرًا فى الولايات المتحدة الأمريكية فى الوقت الحاضر حول قانونية قيام شركات إنتاج السجائر هناك بتجزئة السوق واستهداف جماعات معينة من المستهلكين الأمريكيين ، فقد انتقد المصلحون الاجتماعيون وبعض الجماعات الأخرى للمستهلكين شركات إنتاج السجائر الأمريكية انتقادًا شديدًا لتقديمهم منتجات جديدة من السجائر استهدفوا بها الفتيات والنساء الزنجيات اللاتى تتراوح أعمارهن بين الثامنة عشرة والرابعة والعشرين ولا يتعدى تعليمهن مستوى الثانوية العامة وطالبوا الكونجرس الأمريكى بإصدار

التشريعات الكفيلة بحماية هؤلاء الفتيات من الحملات الإعلانية لتلك الشركات ، وتم تقديم اقتراحات محددة بمشروعات قوانين تحقق هذا الهدف وغيره من الأهداف المماثلة . ومن جهة أخرى دافعت جمعية المعلنين الأهليين The Association of National Advertisers عن موقف شركات السجائر ، وذكرت في دفاعها أن مشروعات القوانين المقدمة للكونجرس تصل إلى حد السيطرة على النشاط الإعلاني للشركات وأن فيها انتهاكًا للحقوق التى كفلها لهم الدستور ، فيما يتعلق بحرية التعبير وحرية الصحافة والإعلان .

على أية حال قد لا يكون من السهل دائمًا الوصول إلى القطاعات المستهدفة ، وذلك لأن مديرى التسويق لا يستطيعون تحقيق ذلك بتكلفة معقولة وبدون تبديد الكثير من الموارد أو استخدام الوسائل الترويجية المعتادة وقنوات التوزيع الحالية . ولعل مما يزيد من صعوبة المشكلة أمام مديرى التسويق توفر مجموعة ضخمة من وسائل الإعلام فى الوقت الحاضر تضم العديد من الصحف والمجلات المحلية والدولية العامة منها والمتخصصة ، بالإضافة إلى محطات الإذاعة والتليفزيون العامة والمتخصصة أيضًا والمحطات الفضائية باختلاف ألوانها مما يجعل تحديد الوسائل الإعلامية الموصلة إلى القطاع المنشود وبتكلفة معقولة أمرًا محيرًا .

وعلى الرغم من توافر العديد من وسائل الإعلام - كما ذكرنا أعلاه - فإن مديرى التسويق يبحثون بصفة مستمرة عن وسائل إعلامية جديدة تساعدهم فى الوصول إلى أسواقهم المستهدفة بأقل التكاليف الممكنة وبأدنى ضغط تنافسى ، وفى هذا المجال نجحت شركة اتصالات أمريكية ابتكارية فى توفير مثل هذه الوسيلة الفعالة ، وكان ذلك عن طريق تقديم قناة تليفزيونية فضائية جديدة مخصصة فقط لطلاب وطالبات المرحلة الثانوية ، تبث إرسالها يوميًا فى الفترة الصباحية لمدة أربعة عشر دقيقة مليئة بالأخبار والتقارير المتنوعة من بينها دقيقتان من الإعلانات ، وتحصل كل مدرسة من المدارس المشتركة فى هذا المشروع على ما قيمته خمسون ألف دولار أمريكي من أطباق الأقمار الصناعية (الدش) وأجهزة التليفزيون ومسجلات الفيديو .

كما تقوم تلك الشركة أيضًا بإصدار ست مجلات خاصة ذات إخراج فنى رائع ومطبوعة على ورق مصقول وترسل هذه المجلات إلى عيادات خمسة عشر ألف طبيب أمريكي ليقرؤها المرضى فى غرف الانتظار ، وقد وافق هؤلاء الأطباء جميعًا على الاشتراك فى تلك المجلات بعد إلغاء اشتراكاتهم فى معظم المجلات التى تصدرها دور النشر الأخرى ، وتقوم المجلات الست بالإعلان عن علامة تجارية واحدة فقط من كل نوع من أنواع المنتجات المعلن عنها . فى كلتا الحالتين تصل الرسالة الإعلانية إلى قطاع معين من المستهلكين - الطلاب فى الحالة الأولى والمرضى فى الحالة الثانية - حيث يبدى كل منهما اهتمامًا كبيرًا بالرسالة ويعطيها انتباهه فهو نوع من **الجمهور الأسير** (٨) - Captive Audience .

٤ - كبر حجم السوق

يجب أن يكون حجم السوق كبيرًا إلى الدرجة التى تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية فمما لا شك فيه أن تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق بالمنشأة شىء مكلف ، لذا يجب ألا نأخذ فى الاعتبار فقط عدد العملاء الذين يتكون منهم القطاع ، ولكن يجب أن نحسب أيضًا حجم قوتهم الشرائية . ولتحديد حجم قطاعات السوق يلجأ مديرو التسويق فى العادة إلى استخدام إحدى الطريقتين الآتيتين أو كلتيهما معًا :

أ - تحليل بيانات التعداد السكانى التى تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية - وفيها الكثير من البيانات الجغرافية والديموغرافية عن الأفراد- وتحديد حجم قطاعات السوق على أساسها .

ب - إجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم نتائج الاستقصاء على السوق كله وتقدير حجم قطاعاته .

وفى كلتا الحالتين تكون الخطوة التالية هى احتساب القدرة الشرائية لكل قطاع على حدة .

٥ - استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة

يكون من الصعب على مديرى التسويق تبرير الجهود الكبيرة والتكاليف العالية المرتبطة بإعداد مزيج تسويقى مختلف لأحد قطاعات السوق إذا لم تكن استجابة الأفراد فى ذلك القطاع للجهود التسويقية للمنشأة طيبة ومشجعة . لذلك يقع على عاتق باحثى التسويق بالمنشأة تحديد القطاعات التى يتوقعون أن تستجيب بطريقة إيجابية للبرامج التسويقية التى تصمم خصيصاً لهم ثم التركيز عليها .

٦ - استقرار القطاعات السوقية واستمرارها فى الأجل الطويل

يفضل مديرو التسويق استهداف قطاعات المستهلكين المستقرة نسبيًا من حيث حاجاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوغرافية وقدراتهم الشرائية والتى يتوقعون استمرارها ونمو حجمها فى المستقبل أكثر من غيرها من القطاعات ، كما يحاولون تجنب القطاعات ذات الأذواق والتفضيلات المتقلبة التى ينساق أفرادها وراء الموضات السريعة التغير ولا يخفى على القارئ الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك ، فإستراتيجية تجزئة السوق ـ كما رأينا ـ تتطلب الكثير من الجهد والوقت والدراسة والتخطيط ، كما تترتب عليها التزامات مالية طويلة المدى من جانب الشركة ، فإذا تغيرت تفضيلات أفراد القطاع بسرعة أو انكمش القطاع واختفى فى وقت قصير قبل أن تستعيد الشركة قيمة الاستثمارات التى وضعتها فى البرنامج التسويقى المعد له ، فإنها تتكبد خسائر قد تكون فى بعض الأحيان فادحة .

المعايير المستخدمة فى تجزئة السوق :

هناك سبع مجموعات من المعايير التى يمكن لمديرى التسويق تجزئة السوق على أساسها هى .

١ - المعايير الجغرافية .

٢ - المعايير الديموغرافية .

٣ - مزيج من المعايير الجغرافية والديموغرافية .

٤ - المعايير الاجتماعية والثقافية/الحضارية .

٥ - المعايير النفسية .

٦- المعايير السلوكية .

٧- المعايير المتعلقة بفوائد المنتج .

يضم الجدول رقم (٣-١) هذه المعايير مع توضيحها بالأمثلة ، وسنناقش هذه الأسس والمعايير فى الفقرات التالية بالتفصيل :

جدول رقم (٣ – ١)

الأسس والمعايير المستخدمة فى تجزئة السوق

المعايير المستخدمة	أمثلة
١ – المعايير الجغرافية	
التقسيم بحسب المناطق	مناطق الشرقية (الدمام) ، الوسطى (الرياض) ، الغربية (مكة المكرمة) ، الشمالية (تبوك) ، الجنوبية (أبها/خميس مشيط) .
التقسيم بحسب حجم المدينة	المدن الكبيرة ، المدن الصغيرة .
التقسيم بحسب كثافة السكان	مناطق حضرية ، ضواحي المدن ، مناطق ريفية .
التقسيم بحسب الطقس	مناطق حارة/معتدلة/باردة ، مناطق جافة/رطبة .
٢ – المعايير الديموغرافية	
التقسيم بحسب العمر	١١ وأقل ، ١٢ – ١٧ ، ١٨ – ٣٤ ، ٣٥ – ٤٩ ، ٥٠ – ٦٤ ، ٦٥ – ٧٤ ، ٧٥ وأكبر .
التقسيم بحسب الجنس	ذكر ، أنثى .
التقسيم بحسب الحالة الاجتماعية	أعزب ، متزوج ، مطلق ، ارمل .
التقسيم بحسب الدخل	أقل من ٢٠٠٠ ريال ، ٣٠٠٠ – ٦٩٩٩ ، ٧٠٠٠ – ٩٩٩٩ ، ١٠٠٠٠ – ١٤٩٩٩ ، ١٥٠٠٠ – ١٩٩٩٩ ، ٢٠٠٠٠ – ٢٤٩٩٩ ، ٢٥٠٠٠ – ٢٩٩٩٩ ، ٣٠٠٠٠ فأكثر .
التقسيم بحسب الوظيفة أو المهنة	إداري ، مهني ، فني ، سكرتير ، عامل ، مزارع ، عسكري ، طالب ، لا يعمل ، متقاعد .
التقسيم بحسب المستوى التعليمي	أمي ، بعض التعليم الابتدائي ، شهادة الدراسة المتوسطة ، الشهادة الثانوية ، شهادة جامعية ، دراسات عليا (دبلوم ، ماجستير ، دكتوراه) .
٣ – المعايير الجغرافية والديموغرافية معًا	الأعمار والدخل والوظائف والحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لسكان كل من المناطق الخمس الرئيسية للمملكة .
٤ – المعايير الاجتماعية والثقافية	
التقسيم بحسب الثقافة (الجنسية)	سعودي ، إماراتي ، بحريني ، مصري ، أمريكي ، بريطاني ، إيطالي .
التقسيم بحسب الثقافة الفرعية (الأقلية)	سلالة الفرد/أصله العرقي/قبيلته ، السن ، الجنس ، الديانة ، المنطقة ، الوظيفة ، الطبقة الاجتماعية ، الجنسية .
التقسيم بحسب الطبقة الاجتماعية	طبقة عليا ، طبقة وسطى ، طبقة دنيا .
التقسيم بحسب دورة حياة الأسرة	عزاب ، حديثو الزواج ، العش الكامل ، العش الخالي .
٥ – المعايير النفسية	
التقسيم بحسب نوع الشخصية	منفتحون على العالم ، انطوائيون ، جريئون ، منصاعون للآخرين .
التقسيم بحسب الأسلوب المعيشى	متقدو النشاط ، محافظون ، مستقيمون ، باحثون عن المركز الاجتماعي .
٦ – المعايير السلوكية	
التقسيم بحسب الموقف الشرائي	استهلاك منزلي ، استهلاك أثناء السفر ، شراء للإهداء ، شراء لاستهلاك الضيوف
التقسيم بحسب معدل الاستعمال	معدل استهلاك عال ، معدل متوسط ، معدل منخفض ، غير مستخدمي للسلعة .
التقسيم بحسب درجة الولاء للعلامة	ولاء قوي ، ولاء متوسط ، ولاء ضعيف ، ولا ولاء بالمرة .
التقسيم بحسب الدوافع/الحاجات	حاجات فسيولوجية ، الأمن والسلامة ، اجتماعية ، تقدير الذات ، تحقيق الذات .
التقسيم بحسب الاتجاهات النفسية	استخدام علامة واحدة ، استخدام عدة علامات ، استخدام كل العلامات .
٧ – فوائد/منافع المنتج	ملاءمة وسهولة الاستعمال ، الوفر فى النفقات ، تعزيز المركز الاجتماعي للفرد .

المصدر : المؤلف .

أولاً : تجزئة السوق حسب المعايير الجغرافية

تقدر مساحة المملكة العربية السعودية بأكثر من (٢.٢٥٠.٠٠٠) كيلومتر مربع وتشكل نحو (٨٠٪) من المساحة الإجمالية لشبه الجزيرة العربية [٩] وتقسم جغرافيا إلى خمس مناطق ، هى : المنطقة الوسطى والمنطقة الغربية والمنطقة الشرقية والمنطقة الشمالية والمنطقة الجنوبية ، يتفاوت حجم السكان فى كل منها كما هو مبين فى الجدول رقم (٣-٢) . وطبقًا للبيانات المعلنة للتعداد تعتبر مدينة الرياض أكبر مدينة فى المملكة (بل وفى دول مجلس التعاون الخليجى جميعها) حيث وصل حجمها إلى (٢.٨) مليون نسمة فى عام التعداد (راجع جدول ٣-٣) ويختلف التركيب السكانى فى مدينة الرياض عن مثيله فى باقى أنحاء المملكة من ناحيتين [١٠] :

جدول رقم (٣-٢)

توزيع السكان بين المناطق الجغرافية الخمس الرئيسية للمملكة العربية السعودية طبقًا للنتائج الأولية لتعداد السكان عام ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م

المنطقة	حجم السكان بالمليون
المنطقة الغربية	٥.٥
المنطقة الوسطى	٤.٣
المنطقة الشرقية	٢,٩
المنطقة الجنوبية	٢.٦
المنطقة الشمالية	١.٦
المجموع	١٦.٩

المصدر :

Robert Edwards: Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region. "Gulf Marketing Review, (June 1994), pp. 50-55.

جدول رقم (٣-٣)

المدن الكبرى والمناطق الحضرية بالمملكة العربية السعودية طبقًا للنتائج الأولية لتعداد السكان عام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م

المدينة	حجم السكان بالمليون	المنطقة التابعة لها المدينة
الرياض	٢.٨	الوسطى
جدة	٢.٥	الغربية
الدمام / الخبر / القطيف	١.٢	الشرقية
مكة	١.٠	الغربية
المدينة	٠.٩	الغربية
أبها / خميس مشيط	٠.٩	الجنوبية
الطائف	٠.٦	الغربية
بريدة / عنيزة	٠.٥	الوسطى

المصدر :

Robert Edwards,: "Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region," Gulf Marketing Review (June 1994), pp. 50-55.

١ - نسبة المقيمين غير السعوديين فى مدينة الرياض أكبر من نسبتهم فى المملكة ، بوجه عام حيث تصل هذه النسبة فى مدينة الرياض إلى (٣٥٪) من إجمالى حجم سكانها ، بينما تصل فقط إلى (٢٧٪) فى المملكة ككل .

٢ - نسبة الذكور إلى الإناث بمدينة الرياض (٥٢ : ٤٨) أكبر من نسبتهم إلى الإناث فى المملكة كلها (٥٠.٥ : ٤٩.٥) .

ويعتبر الأساس الجغرافى من أقدم الأسس المستخدمة فى تجزئة السوق ويتم تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية تبعًا له بحسب الموقع الجغرافى للأسواق ، فقد ثبت أن الأسر والأفراد الذين يعيشون فى منطقة جغرافية واحدة تجمعهم حاجات ورغبات وعادات وتقاليد استهلاكية مشتركة ، تختلف عن حاجات ورغبات وعادات وتقاليد العائلات والأفراد الذين يعيشون فى مناطق جغرافية أخرى . على سبيل المثال تختلف تفضيلات السكان السعوديين من حيث نوعية الأرز المستهلك بحسب مناطقهم الجغرافية ، فنجد أن سكان المنطقة الشرقية من المملكة يفضلون الأرز العنبر (البسمتى) والمزة (السيلابسمتى) اللذين يستوردان من الهند وباكستان ، ويقبل أبناء البادية على الأرز السيامى التايلندى ، بينما يفضل مستهلكو المنطقتين الغربية والجنوبية الأرز الأمريكى طويل الحبة ، أما سكان المنطقة الوسطى فيشترون أنواعًا متعددة من الأرز منها الهندى والباكستانى والأمريكى [١١] .

وتدل دراسة أخرى على أن إقبال السيدات على قراءة المجلات فى السوق السعودية يختلف باختلاف المناطق الجغرافية الرئيسية الثلاث الغربية والوسطى والشرقية كالآتى [١٢] :

- **سيدتى** : أكثر قراءة فى المنطقة الغربية (٤٣٪) تليها المنطقة الشرقية (٣٠٪) ثم المنطقة الوسطى (٢٥٪) .
- **الشرق الأوسط** : أكثر قراءة فى المنطقة الغربية (١٧٪) ثم المنطقة الوسطى (٦٪) ثم المنطقة الشرقية (٢٪) .
- **كل الناس** : أكثر قراءة فى المنطقة الغربية (١٣٪) يليها المنطقة الشرقية (٦٪) ثم المنطقة الوسطى (٥٪) .
- **زهرة الخليج** : أكثر قراءة فى المنطقة الشرقية (٢٠٪) ثم المنطقة الوسطى (٥٪) ثم المنطقة الغربية (٤٪) .

أما باقى المجلات (نورا ، نصف الدنيا ، الحسناء ، ألوان ، السينما والناس ، حواء) فنصيب كل منها لا يزيد عن ٥٪ فى كل من المناطق الثلاث . تفيد مثل هذه النتائج مسؤول التسويق الذى يود استهداف القطاع النسوى بإحدى تلك المناطق حيث يمكنه أن يختار المجلة المناسبة التى تزداد قراءتها بين القطاع النسوى المرغوب فى المنطقة المرغوبة ويعلن فيها عن منتجاته . وفى دراسة أخرى تمت بالسوق السعودية على الأنواع الرئيسية الثلاثة للشامبو العادى والمعالج لقشرة الرأس و (٢ فى ١) وتشير النتائج إلى أن الإقبال على الشامبو المعالج للقشرة ضعيف فى المدن الكبرى الثلاث جدة والرياض والدمام بينما يزداد الطلب عليه خارج هذه المدن وفى الجنوب بينما يحتل الشامبو من النوع (٢ فى ١) مركزًا أقوى من مراكز النوعين الآخرين فى المنطقة الشرقية وفى الرياض [١٣] .

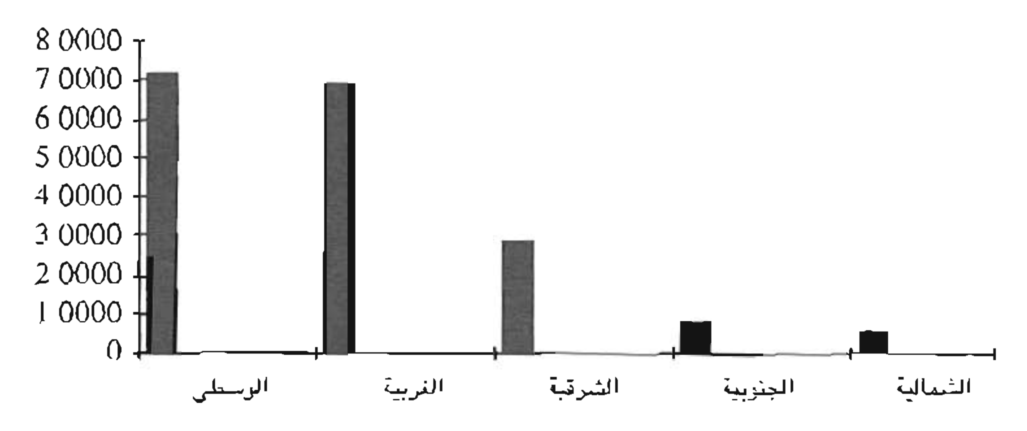
أما فى سوق السيارات فتشير الإحصائيات إلى تمتع المنطقة الوسطى بالنصيب الأكبر فى عام ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م/١٩٩٤م (٧٣.٨٣٧ سيارة تمثل ٤٠٪ من حجم السوق كلها) تليها المنطقة الغربية (٧١.٢٣٦ سيارة تمثل ٣٨٪) تليها المنطقة الشرقية (٢٧.٧٠٤ سيارة تمثل ١٥٪) تليها المنطقة الجنوبية (٨.٠٧٩ سيارة تمثل ٤٪) وجاءت المنطقة الشمالية فى نهاية القائمة (حيث وصل نصيبها إلى ٥.٥٤٢ سيارة بما يمثل حوالى ٣٪ فى ذلك العام) [١٤] ، ويوضح الشكل رقم (٣-٣) الأهمية النسبية لكل منطقة جغرافية من حيث عدد السيارات المسجلة فى ذلك العام بينما يبين الشكل رقم (٣-٤) الأهمية النسبية للبلد الأصلى للسيارات المستوردة فى السوق السعودية فى عام ١٤١٤/١٤١٥هـ - ١٩٩٤م ممثلة فى النسبة المئوية للسيارات المستوردة منها والتى بلغ إجمالى عددها (١٠٩.١٢٦) سيارة .

ولا شك أن لطبيعة الجو والتضاريس فى كل إقليم جغرافى تأثيرًا كبيرًا على تفضيلات الأفراد المقيمين فى الإقليم لأنواع معينة من السيارات حيث تحتاج المناطق المرتفعة إلى سيارات ذات عزم قوى ، مثل : سيارات الجيب والجيمس والبيك أب . لذلك تنتشر فى تلك المناطق سيارات إيسوزو جيب وسفارى وباجيرو واجن وسيارات بيك أب من تويوتا وفورد . وفى جنوب

السعودية تقل السيارات الكلاسيكية مثل : شفروليه كابريس ولكزس وفورد لينكون ، بينما يزداد الطلب هناك على السيارات الصغيرة ، مثل : جالنت ومازدا وهوندا إلى جانب سيارات البيك أب اللازمة للمناطق الجبلية لنقل الأمتعة عليها حيث تعتبر السيارة العائلية هناك ، وتنتشر السيارات ذات الوجاهة مثل : جاكوار ولكزس وميركوري ومرسيدس وروفر ولمبورجيني وفولفو وفيراري وكاديلاك فى المناطق الحضرية الكبرى ذات الدخل المرتفع الفرد ، مثل : جدة والرياض والدمام وبعض المدن المجاورة لها . ومن الطبيعى ألا تصلح السيارات الصغيرة المفتوحة من الخلف فى المناطق الرملية مثل : القصيم وعسير والباحة وجيزان وبالتالى لا تباع إلا السيارات المغلقة فقط فى تلك الأسواق .

شكل رقم (٣-٣)

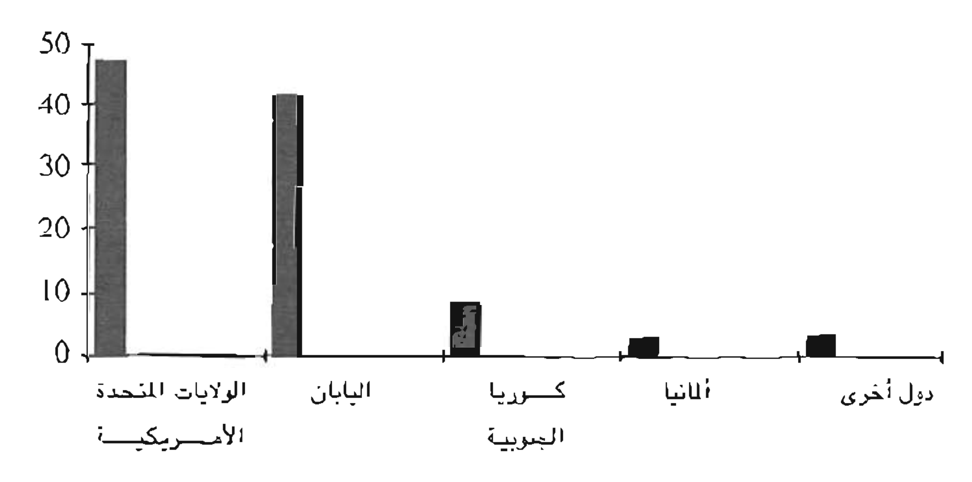
توزيع السيارات المسجلة بمناطق السوق السعودية فى عام ١٤١٤هـ - ١٩٩٣/١٩٩٤م



المصدر : Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC. (March 1996). p. 44.

شكل رقم (٣-٤)

نسبة السيارات المستوردة من البلد الأصلى إلى إجمالى السيارات المستوردة بالسوق السعودية عام ١٤١٤/١٤١٥هـ - ١٩٩٤م



المصدر : Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC. (March 1996). p. 44.

وبصفة عامة تنتشر بين العائلات السعودية سيارات (الوانيت) التى تعتبر وسيلتها الرئيسية للنقل ، كما اكتسبت سيارات الجيب سمعة طيبة منذ القدم عند أهل البادية ، لذلك يقدر بعض الخبراء نسبة المدن والقرى التى تستخدم السيارة الجيب بحوالى (٣٠٪) من إجمالى المدن والقرى السعودية . وتميل المناطق الزراعية ، مثل : حائل والقصيم وبريدة إلى استخدام السيارات الصغيرة ، مثل : هونداى وكريسيدا ونيسان لاستخداماتها المتعددة ومناسبتها للطرق فيها [١٥] .

بالإضافة إلى ما تقدم تختلف الأنماط الاستهلاكية لأهل المدن الكبرى وكذلك طبيعة المنتجات التى يشترونها عن تلك المتعلقة بكل من أهل المدن الصغرى وأهل الريف ، حيث تتركز مثلاً مبيعات المجوهرات والفرو والملابس الغالية فى المدن الكبرى . ومن الملاحظ أن تعداد السكان بالمملكة العربية السعودية قد ازداد بين عامى ١٩٧٤م و ١٩٩٢م بأكثر من الضعف من (٧.٢) مليون نسمة إلى (١٦,٩) مليون نسمة فى تلك الفترة ، وكانت أغلب هذه الزيادة فى المناطق الحضرية ، حيث ارتفعت نسبة سكان الحضر إلى إجمالى السكان من (٤٨.٧٪) فى عام ١٩٧٤م إلى (٧٧.٢٪) فى عام ١٩٩٢م ، وإذا استمر هذا الاتجاه على ما هو عليه فقد يصل الحجم الإجمالى للسكان بالمملكة إلى (٢٩) مليون نسمة فى عام ٢٠٢٠م ، وقد تصل نسبة السكان الحضر إلى (٨٤٪) من إجمالى سكان المملكة [١٦] .

ويعتبر الطقس أحد العوامل الجغرافية التى يستخدمها مدير التسويق فى تجزئة السوق ، فمثلاً نجد أن الاختلاف فى درجات الحرارة والرطوبة ، وفى مستويات الدفء والبرودة بين المناطق الشمالية والجنوبية المتطرفة بالمملكة العربية السعودية من جهة والمنطقة الوسطى من المملكة من جهة أخرى ، يؤثر فى طلب المستهلكين على الملابس فى تلك المناطق ، حيث يزيد الطلب على الملابس الثقيلة فى المناطق الباردة ويقل فى المناطق الدافئة . نلاحظ أيضًا أن الطلب يزداد على المنتجات التى تتطلبها الشواطئ كالشماسى وكراسى البحر وزى الاستحمام وأدوات الغطس فى المناطق الساحلية الشرقية والغربية عنها فى المنطقة الوسطى والشمالية . بينما يزداد الطلب على الخيام وأدوات المعسكرات فى المنطقة الوسطى عنها فى المناطق الساحلية وهكذا .

ومن الطريف أن بعض المهتمين بشئون التسويق الدولى ينادون بإعداد إستراتيجية تسويقية عالمية نمطية بسبب تناقص أو زوال الاختلافات الإقليمية بين المستهلكين ، فى كثير من دول العالم وتقارب أذواقهم وتفضيلاتهم كنتيجة مباشرة لتداول المعلومات على نطاق عالمى من خلال الأطباق الفضائية وشبكات الاتصالات العالمية ، مما يشجع على اتباع أساليب **التسويق العالمى** (Global Marketing) فى حين أن بعض مديرى التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية يهتمون اهتمامًا شديداً **بالتسويق الإقليمى** (Regional Marketing) حتى داخل السوق المحلية ، فهم يرون أن أذواق وتفضيلات المستهلكين فى الأقاليم الجغرافية المختلفة داخل نفس البلد تختلف وتتنوع ، وأنه لابد من تفهم أذواق المستهلكين فى كل منطقة جغرافية على حدة وإعداد إستراتيجية تسويقية خاصة بها ورسائل إعلانية مختلفة ، حيث يتطلب الأمر تكييف المنتجات والبرامج الترويجية (أى تعديل أو تغيير مكوناتها) بما يتفق مع مزاج وعادات المستهلكين بكل منطقة ، ولاشك أن هذا الأسلوب من التسويق الإقليمى يتفق مع مفهوم **التسويق الجزئى** (Micro Marketing) الذى يهتم بدراسة الأسواق الفرعية ، وتحديد خصائص القطاعات المختلفة للمستهلكين فيها وحاجاتهم وأذواقهم ثم إعداد البرامج التسويقية المناسبة لهم [١٧] .

وخلاصة القول إن إستراتيجية تجزئة السوق بحسب العوامل الجغرافية تفيد كثيراً من المنتجين خاصة وأنه يسهل الوصول إلى مستهلكى المناطق الجغرافية المختلفة إعلاميًا وبصورة اقتصادية نتيجة لتركزهم فيها .

ثانيًا : تجزئة السوق حسب المعايير الديموغرافية

الديموغرافيا (Demography) هى الدراسة الإحصائية لخصائص السكان – كما رأينا فى الفصل الأول – وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كمعيار لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشاراً كبيراً لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية ، وغير الحكومية ولذلك فهى من أكثر البيانات توفيراً

للتكاليف ، بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها ، وتشمل هذه الخصائص السن والجنس أو النوع والحالة الاجتماعية والدخل والوظيفة والمستوى التعليمى وحجم الأسرة ، وكلها معايير مفيدة فى تجزئة السوق بالنسبة لأنواع كثيرة من المنتجات .

وتعتبر الإحصائيات المرتبطة بالتعداد السكانى من أهم البيانات التى يجب أن يقوم بتحليلها مدير التسويق قبل البدء فى وضع إستراتيجية تجزئة السوق الخاصة بمنشأته ، لما توفره من معلومات هامة حول الحجم الكلى للسوق وقدرته الشرائية وكيفية توزيع السكان طبقًا لخصائصهم الديموغرافية . وتشير النتائج الأولية للتعداد العام الأخير للمملكة العربية السعودية الذى تم فى عام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م إلى أن إجمالى عدد السكان بالمملكة بلغ فى ذلك العام نحو (١٧) مليون نسمة منهم حوالى (١٢.٣) مليون مواطن سعودى يمثلون (٧٣٪) من إجمالى عدد السكان وحوالى (٤.٦) مليون مقيم غير سعودى يمثلون (٢٧٪) من التعداد ، ويوضح الجدول رقم (٣-٤) توزيع السكان بحسب الأصل والنوع [١٨] .

وعلى ذلك يمكن تقسيم السوق لقطاعات متميزة تبعًا لإحدى الخصائص الديموغرافية مما يلقى الكثير من الضوء على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، التى يمكن لمدير التسويق اتباعها مع كل قطاع على حدة . فمثلاً يمكن تجزئة سوق الشامبو فى السوق السعودية طبقًا لنوع المستهلك ولسنه ، كما هو موضح بالجدول (٣-٥) ، فعند تحليل البيانات الواردة بهذا الجدول نجد أن الشامبو المعالج لقشرة الرأس يحتل مكانة قوية بين الرجال عنه بين النساء ، كما أنه أكثر استخدامًا بين الشباب الذين يقل عمرهم عن (٢٥) سنة بالمقارنة بالفئات العمرية الأخرى ، من ناحية أخرى إذا قارنا بين الشامبو العادى والشامبو (٢ فى ١) نجد أن الشامبو العادى يحتل مكانة أكبر لدى النساء عن الشامبو (٢ فى ١) والعكس صحيح بالنسبة للرجال وأفراد القطاع الشبابى الذين يفضلون النوع الأخير من الشامبو بشكل أكثر .

ويمكن استخدام الخصائص الديموغرافية للأفراد -كالوظيفة أو المستوى التعليمى- كمعيار تقارن على أساسه أنماطهم الاستهلاكية والشرائية ، فمثلاً أظهرت إحدى الدراسات [١٩] أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين النساء العاملات والنساء غير العاملات فيما يتعلق بأسلوبهن المعيشى ونوع الجماعات المقارنة (المرجعية) التى تتأثر بهم كل مجموعة ، وأهمية استخدام مواد التجميل ودرجة الأهمية الخاصة باسم الماركة من السلع الغذائية واختلاف عدد مرات تناول الطعام خارج المنزل وانتظام مواعيد الشراء . ولا شك أن معرفة هذه الاختلافات يساعد مسؤولى التسويق فى إعداد المزيج التسويقى المناسب لكل مجموعة من هاتين المجموعتين على حدة .

جدول رقم (٣-٤)

توزيع السكان فى المملكة العربية السعودية طبقًا للنتائج الأولية للتعداد السكانى لعام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م

توزيع السكان بحسب الأصل			توزيع السكان بحسب النوع			
الفئة	الإجمالى	٪	ذكور	٪	إناث	٪
سعوديون	١٢.٢٠٥.٨٩١	٧٣	٦.٢١٥.٤٤٨	٥٠.٥	٦.٠٩٠.٤٤٣	٤٩.٥
مقيمون غير سعوديين	٤.٦٢٤.٧٣٤	٢٧	٣.٢٥٥.٤٢٩	٧٠	١.٣٦٩.٣٠٥	٣٠
المجموع	١٦.٩٣٠.٦٢٥	١٠٠	٩.٤٧٠.٨٧٧	٥٦	٧.٤٥٩.٧٤٨	٤٤

المصدر . مصلحة الاحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطنى ، المملكة العربية السعودية **النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ** ، بدون تاريخ .

جدول رقم (٣-٥)

مثال لتجزئة سوق الشامبو السعودية بحسب بعض المعايير الديموغرافية *

نوع الشامبو	تجزئة السوق بحسب جنس المستهلكين (النسبة المئوية لمستخدمي الشامبو)			تجزئة السوق بحسب عمر المستهلكين (النسبة المئوية لمستخدمي الشامبو)			
	رجال	نساء	المجموع	أقل من ٢٥ سنة	٢٥ - ٣٤	٣٥ +	المجموع
عادى	٥٠٪	٥٠٪	١٠٠٪	٣٧٪	٢٨٪	٣٥٪	١٠٠٪
معالج للقشرة	٧٠٪	٣٠٪	١٠٠٪	٣٨٪	٢٩٪	٣٣٪	١٠٠٪
٢ فى ١	٦٢٪	٣٨٪	١٠٠٪	٣٥٪	٣٧٪	٢٨٪	١٠٠٪
المتوسط العام	٥٧٪	٤٣٪	١٠٠٪	٣٦٪	٣٢٪	٣٢٪	١٠٠٪

* تشمل الدراسة (٥٠٦٦) مستهلكا من الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين (١٩-٤٩) سنة وتشمل ثلاث فئات من السعوديين والمقيمين العرب والأسيويين وتغطى الدراسة الغالبية العظمى من المناطق الجغرافية بالمملكة .

المصدر : Gulf Marketing Review: Splitting Hairs, (March 1996), p.16.

غير أن الاعتماد على الخصائص الديموغرافية للأفراد وحدها فى تجزئة السوق له بعض المزايا وبعض العيوب ، فمن جهة تساعدنا هذه الخصائص على التعرف على نوعية المشترين المرتقبين داخل السوق ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية ، ولكنها من جهة أخرى لا تصف لنا مشاعرهم أو اتجاهاتهم النفسية أو طريقة تفكيرهم أو أساليب معيشتهم ، لذلك لابد من الاستعانة بالمعايير النفسية والاجتماعية والحضارية الأخرى لسد هذا النقص . وخلاصة القول إن الخصائص الديموغرافية للأفراد يمكن أن تدلنا على احتمال قيام المستهلكين باستخدام المُنتَج ، ولكنها لا تكون كافية لشرح أسباب شراء علامة معينة دون الأخرى أو كشف النقاب عن طبيعة الشخص الذى يستخدمها بالتحديد ، ولكى نحصل على هذه المعلومات فمن الأفضل أن نقوم بدراسة الخصائص السيكوغرافية للأفراد أو نقوم بإجراء تحليل لدرجة الارتباط بين عدة متغيرات ديموغرافية [٢٠] .

وقد يعتمد مدير التسويق على معيار ديموغرافى واحد فى تجزئة السوق كالعمر مثلاً (كما فى حالة إعداد قاعات خاصة لحلاقة الشعر للأطفال مزودة بألعاب ذات ألوان بهيجة فى محلات الحلاقة) أو كالنوع (كما فى حالة منتجات التجميل والعناية الشخصية المخصصة للنساء أو للرجال) إذا ارتأى أن هذا المعيار يكفى وحده للتعبير عن القطاعات المختلفة للسوق ويقدر على إشباع حاجاتها . وقد يستخدم مدير التسويق أكثر من خاصية ديموغرافية واحدة فى نفس الوقت بهدف وصف القطاعات السوقية وصفًا دقيقًا ، كأن يقسم السوق إلى قطاعات متميزة بحسب العمر والنوع معًا ، مثل : قطاع السيدات المسنات مقابل قطاع الفتيات صغيرات السن (كما فى حالة الأدوية والملابس) . وبجانب الخصائص الديموغرافية الفردية ، فقد تستخدم مقاييس مركبة تسمى (**المؤشرات** – Indexes) والتى تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية ، مثل دورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية ، ويشار إلى هذه المتغيرات أحيانًا باسم المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .

وبصفة عامة يساعد الجمع المستمر للبيانات الديموغرافية وتحليلها فى الكشف عن التغيرات التى تحدث فى التركيب الهيكلى لجماعات المستهلكين بمرور الزمن ، مثل : التغيرات فى الجماعات العمرية والتغيرات فى توزيع الدخول مما يلقى الضوء على بعض الفرص التسويقية المربحة التى قد تسنح فى المستقبل للمنتجين .

ثالثًا : تجزئة السوق حسب المعايير الجغرافية والديموغرافية معًا

إذا استطاع مدير التسويق أن يجمع البيانات الديموغرافية الخاصة بمستهلكي كل إقليم جغرافي على حدة ، فإنه يكون أقدر على فهم طبيعة السوق وعلى استهداف القطاعات الأكثر ربحية بالنسبة لشركته في كل إقليم ، بالإضافة إلى الاستفادة من الكثير من الفرص التسويقية السانحة فيه . غير أن هذه الإستراتيجية تتطلب توفر قاعدة ضخمة من البيانات ، بالإضافة إلى برامج خاصة تسمح بإدخال تلك البيانات إلى الحاسب الآلي وربطها بالمناطق الجغرافية المتعلقة بها (٢١) . ولا شك أن هذه البيانات تكون ذات فائدة كبرى لمدير التسويق إذا تمكن من ربط البيانات الجغرافية والديموغرافية للأفراد ببيانات موازية عن سلوكهم الشرائي . وقد قطعت الدول المتقدمة شوطًا طويلاً في هذا المضمار ، وتمكنت منشآت الأعمال فيها من استخدام البيانات المتوفرة لها في إعداد خطط إعلانية أفضل ، واختيار المواقع المناسبة لمحلات التجزئة والتنبؤ بالمبيعات في المواقع الجغرافية المختلفة للأسواق ، وتقديم منتجات جديدة للمستهلكين وتخطيط تشكيلات البضائع المزمع بيعها لهم والاستفادة من هذه البيانات في تجزئة السوق استفادة كبيرة (٢٢) .

وتقوم هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي هو أن الناس الذين يتشابهون في خلفياتهم الاقتصادية والاجتماعية وجوانب حياتهم الحضارية يميلون إلى التجمع والإقامة في منطقة جغرافية واحدة ، وتكون هذه الإستراتيجية ذات فائدة جمة لمديري التسويق عندما يتأكدون من أن إحدى جماعات المستهلكين ، الذين يتمتعون بخصائص شخصية معينة وأهداف واهتمامات خاصة تقيم في إقليم جغرافي معين . لذلك فمن الأفضل ألا يستخدم المنتجون هذه الإستراتيجية الذين يرغبون في توزيع منتجاتهم لعامة المستهلكين في كافة أنحاء الأسواق السعودية ، والذين يفترضون عدم وجود اختلافات جوهرية بين أقاليم المملكة المختلفة فيما يتعلق باستهلاك منتجاتهم .

وقد اهتمت بعض الدراسات التي أجريت في السوق السعودية ببحث العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين السعوديين ، وعدد من المتغيرات السلوكية في مناطق محددة من المملكة العربية السعودية ، ففي إحدى الدراسات التي استهدفت بحث اتجاهات المواطنين السعوديين نحو الإعلان التليفزيوني في مدينة الرياض دلت النتائج على وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمواطنين السعوديين وبين سلوكهم المتعلق بمشاهدة التلفزيون كما يلي (٢٣) :

- يشاهد أغلب المواطنين القناة الأولى للتليفزيون السعودي بطريقة شبه منتظمة ، بينما يشاهد القناة الثانية أقلية محدودة (حيث تبث باللغة الإنجليزية) .
- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الأولى بعدد من المتغيرات الديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والدخل حيث :
  - تشاهد النساء برامج القناة الأولى بصورة أكثر انتظامًا من الرجال .
  - يهتم كل من الأصغر سنًا والأكبر سنًا بمشاهدة القناة الأولى أكثر من متوسطي العمر .
- يحرص متوسطو الدخل على المشاهدة المنتظمة للقناة الأولى أكثر من ذوي فئات الدخل الأخرى .
- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الثانية بثلاثة متغيرات ديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والمهنة وبأنماط مختلفة ، عما هو الحال في القناة الأولى حيث :
  - يشاهد الرجال برامج القناة الثانية بصورة أكثر انتظامًا من النساء .
  - يحرص الصغار على مشاهدة القناة الثانية أكثر من الكبار .
- يهتم الطلاب وكبار الموظفين وكبار رجال الأعمال بمشاهدة القناة الثانية بصورة أكثر انتظامًا من أصحاب المهن الأخرى .
- يقضي المواطن السعودي في المتوسط (٢.١٢) ساعة يوميًا في مشاهدة التليفزيون غير أن الجنس والمستوى التعليمي يؤثران في عدد ساعات المشاهدة اليومية حيث :

- يمضى النساء وقتًا أطول فى المشاهدة من الرجال .
- تقل ساعات المشاهدة كلما ارتفع المستوى التعليمى للمواطن .

- فترة الذروة فى مشاهدة التليفزيون هى النصف الأول من السهرة (والتى تحتوى على نشرة الأخبار الرئيسية والمسلسل اليومى) حيث يشاهدها (٧١٪) من المواطنين ، يليها وبفارق كبير فترة المساء (وهى الممتدة من إعادة الإرسال عصراً إلى ما قبل النشرة) ويشاهدها (٢١٪) من المواطنين . وفيما يتعلق بفترة السهرة الختامية (وتلى المسلسل اليومى حتى نهاية الإرسال) فيشاهدها (٢٠٪) من المواطنين ، أما الفترة الصباحية فتشاهدها بصفة أساسية ربات البيوت ونسبتهن (٦٪) من إجمالى المشاهدين .
- تختلف درجة الاهتمام بمشاهدة الفترات المختلفة بحسب الخصائص الديموغرافية الآتية : الجنس والمهنة والسن حيث :
  - يزداد الاهتمام بالفترة المسائية من جانب الرجال وصغار الموظفين والمهنيين والذين تتراوح أعمارهم بين (٢٥ - ٤٥) سنة أكثر من الفئات الأخرى .
  - يزداد الاهتمام بفترة السهرة لدى كبار الموظفين ، وكذلك الذين تتراوح أعمارهم بين (٤٥ - ٦٥) سنة .
  - يزداد الاهتمام بفترة السهرة الختامية بين صغار الموظفين وربات البيوت أكثر من باقى المهن الأخرى .
- عند ترتيب أفراد الأسرة السعودية من حيث درجة الحرص على مشاهدة التلفزيون نجد أن :
  - الصغار أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من الكبار .
  - البنات أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من البنين .
  - ربة البيت أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من رب الأسرة ، غير أنها أقل حرصاً فى ذلك من البنين والبنات .
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض (السن والجنس والتعليم والدخل والمهنة) وبين الاهتمام بمشاهدة برامج تلفزيونية معينة كالآتى :
  - برامج التوعية الدينية والاجتماعية : يهتم بها النساء والأقل تعليماً والطلاب وصغار رجال الأعمال وربات البيوت والأقل دخلاً والأعلى دخلاً أكثر من الفئات الأخرى .
  - المسلسلات اليومية : يحرص عليها النساء وصغار وكبار السن ومتوسطو الدخل أكثر من الفئات الأخرى .
  - برامج المعلومات العلمية والصحية والفنية يهتم بها النساء وغير المتعلمين وذوى المؤهلات الجامعية وربات البيوت وصغار رجال الأعمال ومحدودو الدخل ومرتفعو الدخل أكثر من الفئات الأخرى .
  - الأفلام والمسرحيات : الرجال ومتوسطو الدخل أحرص على مشاهدتها من الفئات الأخرى .
  - البرامج الرياضية . الأصغر سنًا والرجال أحرص على مشاهدتها من الفئات الأخرى .
  - نشرات الأخبار والبرامج السياسية : يهتم بها الأكبر سنًا والرجال والأعلى تعليماً وكبار الموظفين وكبار رجال الأعمال أكثر من الفئات الأخرى .
  - برامج اللقاءات : يحرص عليها متوسطو العمر أكثر من سواهم .

تفيد مثل هذه المعلومات مديرى التسويق فى الشركات الصناعية والتجارية التى تنتج وتوزع منتجات استهلاكية سواء للاستهلاك الفردى أو للاستهلاك الأسرى أو للاثنين فى إعداد إستراتيجيتها الخاصة بتجزئة السوق داخل مدينة الرياض والمناطق الأخرى ، طبقًا للخصائص الديموغرافية لسكانها وإعداد إستراتيجية الإعلان التليفزيونى المناسبة التى تكفل الوصول إلى القطاعات المناسبة فى الأوقات المناسبة ومع البرامج التى يشاهدونها .

وفى دراسة أخرى أجريت لقياس مدى رضاء المرضى عن الخدمات التى يتلقونها فى مستشفيات جامعة الملك سعود

بالرياض [٢٤] (مستشفى الملك خالد الجامعى ومستشفى الملك عبد العزيز الجامعى) تبين أن الرضاء عن مستوى الخدمة الطبية يتكون من ثلاثة أبعاد أو جوانب ، هى . (١) الجانب التقنى من العناية الطبية - Technical Care (٢) الجانب الإنسانى من العناية الطبية - Art of Care (٣) الجانب الخاص براحة المريض - Amenities of Care . وكشف التحليل الإحصائى للبيانات عن أن هناك عدداً من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وعدداً آخر من المتغيرات الميولية أو الاستعدادية Predispositional Variables التى تؤثر فى رضاء الفرد عن العناية الطبية التى يتلقاها فى تلك المستشفيات ، ويضم الجدول رقم (٣-٦) ملخصاً لتلك المتغيرات .

جدول رقم (٣-٦)

المتغيرات الديموغرافية والميولية التى تؤثر على رضاء المرضى عن الخدمات الطبية فى المستشفيات التعليمية بمدينة الرياض

نوع المتغيرات	الجانب التقنى من العناية الطبية	الجانب الإنسانى من العناية الطبيعة	الجانب الخاص براحة المرضى
ديموغرافية	الجنس ، الجنسية .	السن ، الجنسية ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، المسافة بين المنزل والمستشفى .	الحالة الاجتماعية .
ميوله	عدد زيارات المريض للمستشفى ، درجة استمرارية العناية الطبية ، المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية .	مدى قلق الفرد على صحته .	المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية .

المصدر .

Khalid Saad Bin Saeed: Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia. King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center, Riyadh. 1993/1414.

وفيما يتعلق بالجانب التقنى من العناية الطبية ، فقد وجد الباحث أن هناك متغيرين ديموغرافيين يؤثران فى درجة الرضاء عنها هما النوع (الجنس) والجنسية :

١ - فبالنسبة للنوع تميل النساء إلى أن يكن أقل رضاء عن الجانب التقنى من الخدمة الطبية بالمقارنة بالرجال .

٢ - وبالنسبة للجنسية : يميل المرضى السعوديون إلى أن يكونوا أقل رضاء عن الجانب التقنى من غير السعوديين .

كما وجد الباحث أن هناك ثلاثة متغيرات "ميولية" تؤثر فى درجة الرضاء عن الجانب التقنى من الخدمة الطبية هى :

١ - عدد زيارات المريض للمستشفى . فالمرضى الذين تعددت زياراتهم للمستشفى من قبل أكثر رضاء عن الخدمة التقنية بها عن المرضى ذوى الزيارات القليلة .

٢ - درجة استمرارية العناية الطبية : فالمرضى الذين استمر علاجهم بدون انقطاع أكثر رضاء عن الجانب التقنى للخدمة من المرضى الذين لم يتلقوا علاجاً مستمراً .

٣ - المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية : فالمرضى الذين تتحدد لهم مواعيد بعيدة للزيارة التالية أقل رضاء عن الجانب التقنى للخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .

أما الجانب الإنسانى من العناية الطبية فتؤثر فيه العوامل الديموغرافية التالية :

١ – السن : حيث تبين أن المرضى الأكبر سنًا على درجة أعلى من الرضاء عن الجانب الإنسانى للخدمة من المرضى الأصغر سنًا .

٢ – الجنسية : المرضى السعوديون أكثر رضاء عن الجانب الإنسانى من الخدمة بالمقارنة بالمرضى غير السعوديين .

٣ – دخل الأسرة : المرضى أصحاب الدخول الأسرية الكبيرة أقل رضاء عن الجانب الإنسانى للخدمة من المرضى ذوى الدخول الأسرية الصغيرة .

٤ – الحالة الاجتماعية : المرضى غير المتزوجين كانوا أقل رضاء عن الجانب الإنسانى للخدمة من المرضى المتزوجين .

٥ – المسافة بين المنزل والمستشفى : المرضى الذين يقيمون بعيداً عن المستشفى كانوا أقل رضاء عن الجانب الإنسانى للخدمة من المرضى الذين يقيمون بالقرب من المستشفى .

أما العوامل الميولية التى تؤثر فى الجانب الإنسانى للخدمة الطبية فقد شملت عاملاً واحداً فقط هو مدى قلق الفرد على صحته . فالأفراد الذين يشعرون بقلق كبير على صحتهم كانوا أقل رضاء من المرضى الآخرين عن الجانب الإنسانى للخدمة .

وأخيراً تدل نتائج البحث على أن الجانب الخاص براحة المرضى من العناية الطبية يتأثر بعامل ديموغرافى واحد هو الحالة الاجتماعية للمريض ، فقد وجد الباحث أن المرضى غير المتزوجين كانوا أقل رضاء عن جانب الراحة من المرضى المتزوجين . كذلك كان هناك عامل ميولى واحد يؤثر فى هذا الجانب هو المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية ، فالمرضى الذين تتحدد لهم مواعيد بعيدة للزيارة التالية أقل رضاء عن جانب الراحة فى الخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .

وربما يكون من الأفضل لهذه المستشفيات التعليمية أن تستخدم منهج تجزئة السوق بحسب الخصائص الديموغرافية والجغرافية للمرضى الذين يرتادونها للعلاج ، وتستفيد من مثل هذه النتائج من أجل تحقيق أهدافها التى من أهمها رفع كفاءة العناية الطبية المقدمة وزيادة رضاء المرضى الذين يتلقون تلك العناية بها .

رابعًا : تجزئة السوق حسب المعايير الاجتماعية والثقافية

يستطيع مديرو التسويق أحيانًا تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل : انتماء الفرد لثقافة فرعية معينة (كأن ينتمى إلى أقلية عرقية مثلاً) أو لطبقة اجتماعية معينة أو لمرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة [٢٥] . وسنناقش كلاً من هذه الأسس بشىء ، من التفصيل فى الفقرات القادمة :

أ – تجزئة السوق طبقًا للتراث الثقافى أو الثقافات الفرعية

يمكن تجزئة السوق بحسب التراث الثقافى أو الحضارى للمجتمع نظرًا لأن أفراد المجتمع الواحد يؤمنون بنفس القيم والمعتقدات ويلتزمون بنفس العادات والتقاليد وتزداد أهمية هذا المعيار فى حالة الأسواق الدولية بصفة خاصة – رغم أنه لا يقتصر عليها وحدها – ولكن فى هذه الحالة يجب أن يكون مدير التسويق على علم كامل ودراية واسعة بالعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات السائدة فى المجتمعات الأجنبية ، التى سيتم تسويق المنتجات فيها حتى يتفادى الوقوع فى حرج بسبب عدم علمه بثقافاتها وحتى يستطيع تلبية أذواق وتفضيلات السوق الأجنبى ، من أجل ذلك قد تضطر الشركات المنتجة فى بعض الأحيان إلى تغيير بعض خصائص المنتج أو الرسالة الإعلانية لتتفق مع القيم والعادات الاستهلاكية للأفراد فى الأسواق الأجنبية ، فمثلاً تبيع شركة نستله – السويسرية الأصل – القهوة فى كل أنحاء العالم ولكن القهوة التى تبيعها فى السوق الإيطالى أقوى وأكثف من القهوة التى تبيعها فى السوق الأمريكى .

كذلك قد تختلف الرسائل الترويجية المعدة لنفس المنتج بالأسواق الأجنبية بحسب الظروف المعيشية لكل بلد ، فالدراجات مثلاً يمكن ترويجها بالدول الآسيوية على أنها وسيلة فعالة لحل مشكلة المواصلات ، بينما يتم ترويجها فى الولايات المتحدة

على أنها أحد منتجات العناية بالصحة واللياقة البدنية . كما أن الثلاجات الكهربائية تباع فى المناطق المحيطة بالقطب الشمالى بغرض حفظ الطعام من التجمد بينما تباع فى المناطق الحارة من العالم بغرض تبريد الطعام وتجميده .

وبالإضافة إلى ذلك لا تستطيع الشركات الدولية الإعلان عن منتجاتها فى كل أسواق العالم بنفس الأسلوب إما بسبب القوانين الحكومية أو لاختلاف التقاليد بين المجتمعات ، فمثلاً هناك حظر كامل فى كندا على الإعلان عن السجائر فى الصحف والمجلات والتليفزيون والطرق العامة ، وفى ألمانيا لا يجوز الإعلان عن لعب الأطفال فى صورة جنود يحملون الأسلحة ويجلسون داخل الدبابات ، وإنما يجب أن يكونوا غير مسلحين ويجلسون داخل عربات جيب كما أن الإعلانات المقارنة والادعاءات ضد المنافسين ممنوعة هناك أيضًا ، كما هى ممنوعة فى المملكة العربية السعودية ، وفى النمسا لا يجوز ظهور الأطفال فى الإعلانات ويستخدم بدلاً منهم الأقزام أو الرسوم المتحركة .

ومن جهة أخرى نجد أن هناك عددًا من أصحاب الحضارات الفرعية (Subcultures) أو الأقليات العرقية أو القبائل التى تتواجد داخل المجتمع السعودى . وتعيش فيه كجزء لا يتجزأ منه وتلتزم كل أقلية منها بمجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات الخاصة بها بالرغم من اعتناق الجميع للقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة فى المجتمع السعودى ككل ، مما يجعل منها أساسًا جيدًا لتقسيم السوق . ويمكن تقسيم هذه الجماعات باستخدام عدة أسس من أبرزها سلالة الفرد أو أصله العرقى أو انتمائه لقبيلة معينة ، غير أن بعض المراقبين يرون استخدام بعض الأسس الأخرى التى تكلمنا عنها سابقًا كالسن والجنس أو النوع والديانة والإقليم الجغرافى للمستهلكين والوظيفة والطبقة الاجتماعية والجنسية كمعايير مناسبة للثقافات الفرعية [٢٦] .

وتختلف نسبة الأقليات وأهميتها فى المجتمع من بلد لآخر فالولايات المتحدة مثلاً تعتبر من البلدان التى يتواجد فيها عدد كبير من الأقليات بالنسبة للمجتمع ككل ، حيث تعتبر مجموعات الزنوج والأسبان (Hispanics) والمسنين من أكبر الأقليات حجمًا هناك ، بالإضافة إلى وجود أقليات أخرى كثيرة ذات حجم أصغر ، مثل : اليهود ومواطنى الشرق الأقصى (اليابانيين والكوريين والفيتناميين والصينيين .. إلخ) . والإيطاليين والعرب بينما تعتبر اليابان من أكثر البلدان تجانسًا فى العالم ، وأقلها من حيث وجود الأقليات من الجنسيات الأخرى بين مواطنيها . وفى مصر تتواجد مجموعات الفلاحين والصعايدة وأهل النوبة والبدو (سكان سيناء والصحراء الشرقية والصحراء الغربية) وفى المملكة العربية السعودية هناك أهل نجد وأهل الحجاز وهكذا .

ويستطيع رجال التسويق دراسة أصحاب الحضارات الفرعية الموجودة بالمجتمع واستهدافها كلها أو بعضها بحسب وفائها بالشروط الفعالة لتجزئة السوق السابق ذكرها . وهناك أمثلة واضحة على ذلك فى السوق الأمريكية ، فقد قام المنتجون هناك باستهداف جماعتى الزنوج والأسبان ونجحوا فى إعداد كثير من البرامج التسويقية الفعالة لهما ، وهناك جماعة ثالثة تزداد فى الحجم وفى الأهمية من وجهة نظر التسويق على مر الأيام هى جماعة المسنين . ولذلك بدأ مسؤولو التسويق الأمريكيون يوجهون لها كثيرًا من العناية والاهتمام ويعدون لها البرامج التسويقية الخاصة بها ، أما فى المملكة العربية السعودية فمن الواضح أن المواطنين فى سن الشباب يمثلون أكبر القطاعات السكانية على الإطلاق ، ولذلك فهناك فرص تسويقية طيبة كثيرة أمام منشآت الأعمال فى هذا القطاع يجب أن تستغلها بطريقة فعالة .

ب - تجزئة السوق طبقا للطبقات الإجتماعية للأفراد

تعتبر الطبقة الاجتماعية وما يرتبط بها من مركز اجتماعى أحد الأسس الملائمة التى يستخدمها مديرو التسويق فى تجزئة السوق بالنسبة لفئات متعددة من المنتجات . وعادة ما يتم قياس الطبقة الاجتماعية للمستهلكين باستخدام مؤشر مرجح بالأوزان يشتمل على عدة متغيرات ديموغرافية كالتعليم والمهنة والدخل .

وتدل الدراسات التى أجريت على العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد وسلوكه الاستهلاكى أن المستهلكين الذين ينتمون

إلى طبقات اجتماعية مختلفة يختلفون فى قيمهم الاستهلاكية وفى عاداتهم الشرائية وفى تفضيلاتهم لمختلف المنتجات ، وقد نجح مديرو التسويق فى تقسيم السوق بحسب الطبقة الاجتماعية وأعدوا للقطاعات المختلفة داخل السوق البرامج التسويقية الفعالة التى تروق لهم فالبنوك الكبيرة مثلاً توفر لعملائها الذين ينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة مستويات متباينة من الخدمات ، وبعض المحلات التجارية ، مثل : محلات أحمد حسن فتيحى والقزاز يستهدفون أفراد الطبقة الاجتماعية العليا وهكذا ، وعموماً سنستعرض هذه الموضوعات بكثير من التفصيل فى الفصل الخاص بالطبقة الاجتماعية فيما بعد .

ج – تجزئة السوق طبقًا لدورة حياة الأسرة

كثيراً ما يستخدم مديرو التسويق المرحلة التى يمر بها الفرد فى دورة حياة الأسرة كأساس لتجزئة حيث السوق يقوم مفهوم دورة حياة الأسرة على الافتراض بأن معظم الأسر تمر بعدد من المراحل تشمل تكوينها ونموها وتطورها واضمحلالها ، وأنها تحتاج إلى منتجات متنوعة ذات خصائص وأذواق مختلفة خلال كل مرحلة من تلك المراحل على حدة . ومفهوم دورة حياة الأسرة متغير مركب – مثله فى ذلك مثل مفهوم الطبقة الاجتماعية – حيث تدخل فى تركيبه عدة متغيرات أخرى بعضها أساسية كالحالة الاجتماعية للفرد والبعض الآخر فرعية كعمره ودخله ووظيفته . ويعتبر مسؤولو التسويق المراحل التقليدية للدورة (مرحلة العزوبية ، مرحلة الزواج الحديث ، مرحلة الأبوية ، مرحلة ما بعد الأبوية ، مرحلة الاضمحلال) تقسيماً طبيعياً مناسباً لقطاعات السوق فى حالة كثير من المنتجات .

ومن التطبيقات العملية الواضحة لدورة حياة الأسرة ما فعلته شركة (كيلوجز Kellogg's) العالمية فى تصميم وتوجيه مجموعة متنوعة من منتجات السيريال التى تنتجها إلى المستهلكين الذين ينتمون إلى مراحل مختلفة فى دورة حياة الأسرة ، فالعلامة التجارية (فروت لوبس – Froot Loops) تستهدف الأطفال الصغار فى الأسرة والعلامة التجارية (كورن فليكس – Corn Flakes) موجهة إلى الصبية وباقى أفراد الأسرة والعلامة (اسبشيال كيه – Special K) تستهدف الكبار المهتمين بالصحة واللياقة البدنية والعلامة (أُول بران – All Bran) موجهة نحو الكبار والمسنين الذين يريدون نسبة عالية من الألياف فى وجباتهم الغذائية .

وبالنظر إلى هذا المثال ، فإننا نلاحظ أن مديرى التسويق بالشركة استخدموا دورة حياة الأسرة والمنافع ، أو الفوائد التى يرغب المستهلك فى الحصول عليها معًا فى تجزئة السوق ، وهذا إجراء شائع بين منشآت الأعمال فى الوقت الحاضر حيث تميل معظمها إلى استعمال عدد من أسس تقسيم السوق معًا ، وليس أساسًا واحدًا بهدف الحصول على صورة أكثر وضوحًا للسوق المستهدف وتجزئة السوق بطريقة أكثر كفاءة وفعالية .

خامسًا : تجزئة السوق حسب المعايير النفسية

تتضمن إستراتيجية تجزئة السوق بحسب المعايير النفسية تقسيم السوق الكلى المحتمل إلى مجموعات أصغر من المستهلكين بحسب **خصائصهم النفسية** وهى صفات داخلية تختلف من فرد إلى آخر مثل الصفات الشخصية والأسلوب المعيشى للفرد . وفيما يلى نتناول بالشرح والتحليل هذه المعايير :

أ – تجزئة السوق طبقًا لنوع الشخصية – Personality

تميل الصفات المحددة لشخصية الفرد إلى أن تكون دائمة ومستقرة ولا تتغير مع مرور الزمن ، وهذه العوامل والصفات بطبيعتها داخلية وتجعل شخصية الفرد فريدة ومتميزة ومختلفة عن شخصيات الآخرين . غير أن الأفراد قد يتشابهون أحيانًا فى إحدى الصفات أو بعضها ، فمثلاً قد يوصف بعض الأفراد بأنهم اجتماعيون أى لديهم النزعة الطبيعية للتحدث مع الآخرين والانخراط فى علاقات وأنشطة اجتماعية متنوعة ، بينما توصف فئة أخرى من الناس بأنهم انطوائيون أى

يفضلون العزلة والابتعاد عن الآخرين ، ومع ذلك فالأفراد الذين يتشابهون فى صفة معينة قد يختلفون فى صفات أخرى كثيرة ، فقد يكون هناك شخصان انطوائيان ولكن أحدهما بخيل والآخر كريم .

وبالرغم من أن شخصية الفرد تتصف بالاتساق والدوام على مر الزمن إلا أنها قد تتغير أحيانًا تحت ظروف خاصة أو غير متوقعة فمثلاً قد تؤثر الأحداث الكبرى فى حياة الفرد على شخصيته ، مثل : موت شخص عزيز عليه أو حصوله على ترقية كبيرة أو ولادة طفل له بعد فترة طويلة من عدم الإنجاب ، بالإضافة إلى ذلك غالبًا ما تتغير شخصية الفرد ببطء فى الأجل الطويل وتصبح أكثر نضجًا ورزانة .

ولقد اهتم باحثو المستهلك بدراسة العلاقة بين شخصية الفرد من ناحية وسلوكه الشرائى والاستهلاكى من ناحية أخرى لفترة تزيد على الثلاثين عامًا ، غير أن النتائج التى تمخضت عنها هذه الدراسات كانت متضاربة وفشلت فى تفسير السلوك الاستهلاكى للأفراد ، على أن البحوث التى أجريت مؤخرًا فى هذا المجال توحى بشىء من الأمل ، فقد تخلت هذه البحوث عن استخدام مقاييس الشخصية المستعارة من علم النفس والقائمة على تعدد الصفات المقاسة وركزت على قياس صفة شخصية واحدة باستخدام مقاييس صممت خصيصًا لبحوث المستهلك مثل : الثقة بالنفس وتحقيق الذات وتوجه الفرد بخصوص الوقت أو فلسفته حول الوقت (Time Orientation)ودرجة حساسية الفرد تجاه المؤثرات الخارجية (Esthet-icism) والنزعة العملية للفرد (Practicality) ودرجة الإبداع فى استعمال المنتج (Use Innovativeness) ودرجة استعداد الفرد لتحمل المخاطرة عند شراء المنتجات الجديدة (Venturesomeness) . لذلك فمفهوم الشخصية يكون مفيدًا عادة فى تجزئة السوق عند استخدام صفة شخصية واحدة أو عدد قليل من الصفات بهدف تصنيف المستهلكين فى جماعات متميزة .

وبصفة عامة يمكن لمديرى التسويق استخدام الشخصية كأساس لتجزئة السوق فى الحالات والظروف الآتية (٢٧) :

١ – دراسة العلاقة بين الشخصية وبين اختيار البدائل الشرائية وكذلك فحص العلاقة بين الشخصية وبين شراء أو استهلاك نوع معين من المنتجات وليس علامة تجارية بعينها ، فمثلاً احتمال وجود علاقة بين الشخصية وبين ملكية أو عدم ملكية الفرد لأحد أفران الميكروويف يكون أكبر من احتمال وجود علاقة بين الشخصية وبين العلامة التجارية لفرن الميكروويف الذى يشتريه الفرد .

٢ – دراسة الخصائص والصفات الشخصية **للمستهلكين الابتكاريين** Consumer Innovators لما لهؤلاء من تأثير اجتماعى قوى على الآخرين ، فقد أثبتت البحوث أن هناك عددًا من الصفات الشخصية التى تميز الابتكاريين عن غير الابتكاريين منها :

- عدم الإصرار على الأشياء التقليدية (Dogmatism) – المستهلك الابتكارى واسع الأفق ويقبل الجديد وليس ضيق الأفق ولا يصر على القديم .
- التوجه الاجتماعى للفرد(Social Character) – يتخذ الفرد الابتكارى قراراته بناء على قيمه الداخلية(Inner-directed) وليس بناء على رأى الآخرين . Other-Directed
- عدد المنتجات الجديدة المشتراة (Category width) – يزيد المستهلك الابتكارى من عدد المنتجات الجديدة التى يشتريها حتى ولو كان ذلك يعرضه لمخاطرة الحصول على منتجات غير مرضية .
- المستوى الأمثل لاستثارة الفرد - (Oprimum Stimulation level) يجب أن تكون طبيعة المؤثرات التى تحرك وتحفز المستهلك الابتكارى للشراء جديدة ومثيرة وليست تقليدية وبسيطة .
- المخاطرة المدركة (Perceived Risk) – يشعر المستهلك الابتكارى بدرجة أقل من عدم التأكد أو الخوف من عواقب الشراء عند شراء أحد المنتجات الجديدة .

- الاستعداد لتحمل المخاطرة والمغامرة فى شراء المنتجات الجديدة - Venturesomeness - المستهلك الابتكارى على استعداد لتقبل المخاطرة والمغامرة فى شراء المنتجات الجديدة .

٣ - استخدام الصفات الشخصية فى التمييز بين الأفراد الذين يقبلون على البضائع الأجنبية والأفراد الذين يرفضونها ، ويمكن فى هذا المجال قياس إحدى الصفات الشخصية التى تعكس درجة تمسك الفرد بالمنتجات الوطنية (Eth-nocentrism) ومدى استعداده لشراء المنتجات الأجنبية [٢٨] . وتشير النتائج المبدئية لبعض الدراسات التى أجريت فى هذا الصدد إلى أن الأجانب ذوى الأفق الواسع الذين يزورون الولايات المتحدة لديهم استعداد أكبر لتقبل المنتجات الأمريكية غير المعروفة لهم بصفة عامة بالمقارنة بالأجانب الآخرين [٢٩] .

٤ - قد تؤثر الصفات الشخصية للفرد - مثل الثقة بالنفس - على نوع المحلات التى يرتادها بغرض التسوق ، فمثلاً قد يذهب المستهلك ذو الثقة الكبيرة بالنفس إلى المحلات المتخصصة فى بيع الأجهزة المنزلية الإلكترونية لشراء أحد تلك الأجهزة ، بينما يذهب المستهلك الذى لا يثق كثيراً فى نفسه إلى أحد محلات الأقسام لنفس الغرض .

ب - تجزئة السوق طبقًا للخصائص السيكوغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية - Psychographics and Lifestyles

بدأ استخدام الخصائص السيكوغرافية للمستهلكين وأساليبهم المعيشية فى تجزئة السوق منذ أكثر من (٢٥) سنة وكان مديرو التسويق قبلها يعتمدون أساساً على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء فى تقسيم السوق ، غير أن هذه المتغيرات كانت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكى للأفراد فالخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية هى على أحسن تقدير مقاييس عامة تعكس جوانب متعددة وكثيرة من حياة الإنسان خارج نطاق اهتمامات رجل التسويق ، كما أن الارتباط بينها وبين سلوك المستهلك كان ضعيفًا ، أما بحوث الدافعية فقد أحيطت نتائجها بالشكوك نتيجة لاعتمادها على عينات صغيرة جدًا من الأفراد بالإضافة إلى احتمال استخدامها لأساليب بحثية غير دقيقة [٣٠] .

والواقع أن مفهوم الأسلوب المعيشى ليس جديداً تماماً على مجال التسويق ، فقد استخدم (الفريد آدلر -Alfred Adler) هذا الاصطلاح منذ أكثر من خمسين عاماً ليعنى الهدف الذى يكونه الفرد لنفسه فى حياته والوسائل التى يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف ولكن التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم تعتبر حديثة نسبيًا ، وبرغم حداثة هذه التطبيقات فقد استطاع رجال التسويق مساعدة المستهلكين فى التعبير عن أساليبهم المعيشية من خلال الإعداد السليم للبرامج التسويقية المناسبة التى تتفق وتلك الأساليب ، وهكذا نجد أن كثيراً من المنتجات المتوفرة فى الأسواق الآن ما هى إلا تعبيراً رمزيًا عن الأساليب المعيشية للأفراد [٣١] .

ومن الشائع استخدام الاصطلاحين (الأساليب المعيشية) و (الخصائص السيكوغرافية) كبديلين لبعضهما رغم أنهما لا يعنيان نفس الشىء ولكنهما فى الحقيقة مكملان لبعضهما ، ويمثلان أحدث الأساليب المستخدمة فى تجزئة السوق وأكثرها وعداً بالنجاح فى اختيار الأسواق المستهدفة . فمن ناحية ، يعتبر (**الأسلوب المعيشى** - lifestyle) للفرد النمط الذى يختاره لحياته والذى يؤثر فى سلوكه الاستهلاكى وينعكس عليه [٣٢] ، ومن ناحية أخرى تمثل الخصائص السيكوغرافية للفرد (Psychographics) الرد ملامحه الفكرية (Mental Profile) أو بعبارة أخرى مجموعة الخصائص والعمليات النفسية التى يتصف بها ، ومن الجلى أن هناك علاقة وثيقة بين الخصائص السيكوغرافية للفرد وأسلوبه المعيشى ، حيث تؤثر تلك الخصائص فى الأسلوب المعيشى للفرد وتشكله . ونظراً لصعوبة القياس المباشر للخصائص النفسية للأفراد ، فقد لجأ الباحثون إلى التعبير عن تلك الخصائص - والتى تعكس بحق الأساليب المعيشية للأفراد - فى صورة ثلاث مجموعات من البيانات هى [٣٣] :

- **الأنشطة الخاصة بالمستهلكين** (Activities) : وتشمل كل أنواع الأنشطة الوظيفية والرياضية والاجتماعية والدينية التى يقومون بها ... إلخ .

- **الاهتمامات المختلفة للمستهلكين** (Interests) : وتشمل الأشياء والموضوعات التى تهمهم وتشغل بالهم وهواياتهم وإنجازاتهم وأسلوب قضائهم لوقت الفراغ واهتماماتهم العائلية والاجتماعية .. إلخ .

- **الآراء المختلفة للمستهلكين** (Opinions) : عن أنفسهم وعن الآخرين وعن نواحى الحياة الفردية والعائلية والاجتماعية والاقتصادية .. إلخ .

فى إطار هذا النوع من الدراسات شاع استخدام الإصطلاح الإنجليزى (AIOs) للتعبير عن الخصائص السيكوغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية وهو يتكون من الحروف الأولى للكلمات الإنجليزية المعبرة عن العناصر الثلاثة المذكورة أعلاه ، ويعطينا الجدول رقم (٣-٧) بعض الأمثلة على هذه المجموعات الثلاث من البيانات . بالإضافة إلى أمثلة على البيانات الديموغرافية التى يتم جمعها من المستهلكين أثناء دراسة أساليبهم المعيشية .

ومن الجدير بالذكر أنه رغم الشعبية الكبيرة التى اكتسبتها هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لدى مديرى التسويق ، فإن البعض ينتقدها ويثير بعض الأسئلة حول دقة المقاييس المستخدمة فيها ، ومع ذلك يشعر الكثير من رجال التسويق بفائدة هذا الأسلوب ، وبأن الافتراض الرئيسى الذى يقوم عليه هو أنه ، كلما زاد فهم مديرى التسويق لعملائهم زادت قدرتهم على إعداد برامج الاتصال والتسويق الفعالة الموجهة لأولئك العملاء . ويعتقد بعض المراقبين أن الجماعات الرئيسية للمستهلكين التى تستهدفها هذه الإستراتيجية هى الجماعات ذات معدلات (الاستهلاك الكبير Heavy Users) ، ونظراً لأن مديرى التسويق كانوا يفحصون هذه الجماعات فى الماضى من المنظور التقليدى للخصائص الديموغرافية فقط ، فإن إضافة الخصائص السيكوغرافية إلى التحليل يثريه ويؤدى إلى تكوين صورة أكثر تعبيراً وصدقًا عن قطاعات السوق المختلفة [٣٤] .

جدول رقم (٣-٧)

الموضوعات التى تتضمنها دراسات الأساليب المعيشية للمستهلكين

أنشطة الفرد	اهتماماته	آراؤه	خصائصه الديموغرافية
الأنشطة الوظيفية	ما يتعلق بالأسرة	فى نفسه	السن
الأنشطة الاجتماعية	ما يتعلق بالمنزل	فى القضايا الإجتماعية	المستوى التعليمى
الأنشطة الدينية	ما يتعلق بالعمل	فى القضايا السياسية	الدخل
الأنشطة الرياضية	ما يتعلق بالمجتمع	فى الأعمال	المهنة
كيفية قضاء الإجازات	ما يتعلق بالترفيه	فى التطورات الاقتصادية	حجم الأسرة
الهوايات ووسائل التسلية	ما يتعلق بالموضة	فى التعليم	الجهة السكنية
العضوية فى النوادى	ما يتعلق بأنواع الطعام	فى المنتجات	الموقع الجغرافى
خدمة البيئة	ما يتعلق بوسائل الإعلام	فى المستقبل	حجم المدينة
طرق التسوق	ما يتعلق بالإنجاز	فى التطوارت الحضارية	المرحلة فى دورة حياة الأسرة

المصدر: بتصرف من المصدر الآتى :

Joseph T., Plummer: "The Concept and Application of Life Style Segmentation," **Journal of Marketing,** Vol. 38, (January 1974), p. 34.

طريقة قياس الأساليب المعيشية للأفراد :

يتم قياس الأساليب المعيشية للأفراد باستخدام طريقة الاستبانة حيث يتم إعداد استقصاء مكون من عدد كبير من العبارات التى تعكس المجالات الثلاثة السابق ذكرها (أنشطة الفرد واهتماماته وآراؤه) قد يصل عددها إلى ثلاثمائة عبارة ، وترسل الاستبانات إلى عينة عشوائية من الأفراد الممثلين للسوق الكلى ، حيث يُطْلَب منهم تعبئة الاستبانة وإعادتها إلى عنوان محدد وهى تحتوى فى العادة على الأقسام الأربعة التالية :

١ – أنشطة الفرد واهتماماته وآراؤه .
٢ – معدل استهلاك الفرد لعدد من المنتجات يصل إلى مائة منتج مختلف .
٣ – عادات الفرد الخاصة بمشاهدة وقراءة والاستماع إلى وسائل الإعلام بكل أنواعها .
٤ – بعض المعلومات الديموغرافية التقليدية .

ويستخدم فى الاستبانة بصورة رئيسية مقياس (ليكرت – Likert Scale) المكون من خمسة إلى سبعة اختيارات (أو نقاط) تعكس مدى موافقة الفرد على العبارات السيكوغرافية التى تتضمنها الاستبانة [٣٥] . (انظر إلى شكل ٣–٥) ، أما طبيعة الأنشطة والاهتمامات والآراء التى تتضمنها العبارات السيكوغرافية ، فتأتى أفكارها من مصادر كثيرة ومتنوعة تشمل المناقشات مع الآخرين ومراجعة البحوث السابقة واللقاءات الشخصية مع عدد من المستهلكين .

وبعد جمع البيانات من المستهلكين وتحليلها يقوم الباحث بتقسيم الأفراد إلى مجموعات متميزة بحسب درجة موافقتهم على العبارات السيكوغرافية التى احتوتها الاستبانة ومن ثم يضع وصفًا كاملاً لكل مجموعة يعبر عن أسلوبها المعيشى ويعطيها اسمًا خاصًا ، وعادة ما يربط الباحث فى التحليل بين مدى الموافقة على العبارات من ناحية وبين معدلات استخدام المنتج والخصائص الديموغرافية للأفراد من ناحية أخرى ، ومن المشاهد أن نمطًا معينًا يبدأ فى الظهور أثناء تحليل البيانات حيث تميل إجابات الأفراد على العبارات السيكوغرافية إلى التجمع معًا فى صورة مجموعات متميزة ماهى فى الواقع إلا انعكاسًا للأساليب المعيشية للأفراد .

شكل رقم (٣–٥)

مثال لبعض الأسئلة المستخدمة فى الدراسات السيكوغرافية

نرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل من العبارات الآتية ، بكتابة الرقم المناسب الذى يعبر عن رأيك أمام كل عبارة كما هو موضح فى المقياس التالى :

غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	غير موافق إلى حد ما (٣)	غير متأكد (٤)	موافق إلى حد ما (٥)	موافق (٦)	موافق تمامًا (٧)

______ أشعر بثقة فى نفسى أكثر من كل أصدقائى .
______ أسرتى هى أهم شئ فى حياتى .
______ أقضى معظم أوقات فراغى داخل المنزل .
______ أنا على إستعداد لدفع ثمن أعلى للمنتج الذى يتكون كله من مكونات طبيعية .
______ أحب أن يرانى الناس دائما فى مركز القيادة .
______ أحب الشراء الفورى للأشياء وبدون تفكير مسبق .
______ أقوم بممارسة التمارين الرياضية بصورة منتظمة .

المصدر : المؤلف

وتتضمن الخطوة التالية تحديد القطاعات ذات الكفاءة العالية أى القطاعات القادرة على تحقيق الأهداف الربحية للمنشأة وغالبًا ما تشتمل هذه القطاعات على الأفراد ذوى معدلات الاستهلاك العالية . غير أن الباحث لا يهمل القطاعات المبشرة الأخرى وإنما يدرس إمكانية خدمتها أيضًا ، وبعد اختيار القطاعات التى ترغب الشركة فى استهدافها يتم تعريفها ووصفها بصورة أدق وأكثر تفصيلاً ، من أجل تحديد أحسن الأساليب الممكنة التى يجب استخدامها فى مخاطبة أفرادها وجذب انتباههم وترغيبهم فى المنتَج .

وقد استخدمت إحدى الدراسات [٢٦] أسلوب المقابلات الجماعية المركزة (Focus Groups) فى السوق السعودية بهدف التعرف على الأنماط والأساليب المعيشية للشباب السعودى ، والتعرف على التغيرات التى يمر بها الجيل الحالى من الشباب وما تحمله هذه التغيرات من معان لمديرى التسويق . وقد تم إجراء تسع مقابلات جماعية اشترك فى كل منها ثمانية من الشباب السعودى الذين تتراوح أعمارهم بين (١٢) سنة و (١٧) سنة من كل من الجنسين ، كما عقدت بعض المقابلات الجماعية مع أولياء الأمور لتحديد أى المتغيرات يكونون قد مروا بها هم أيضًا . وكانت أهم النتائج التى ترصل إليها البحث ما يلى .

- أعطى المشتركون أهمية كبرى لوقت الفراغ "الشخصى" وعبروا عن سعيهم بهمة ونشاط لشغل هذا الوقت فى مزاولة هواياتهم .
- يُعتبر الأصدقاء والمعارف من الشباب مصدرًا مرجعيًا ومعلوماتيًا للمنتجات الجديدة التى يتم تقديمها فى السوق السعودية ، مما يجعل سوق الشباب مهمة خاصة مع تزايد قوته الشرائية بصورة كبيرة فى السنوات الأخيرة .
- الشباب السعودى تواق إلى تجربة المنتجات الجديدة ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها قلة وسائل الترفيه وتوفر أحدث المعلومات له مع تمتعه بدخل كبير نسبيًا .
- بالرغم من أن الشباب السعودى فخور بالمدنية وبالحضارة السعودية فإنه يستهلك المنتجات ذات الشهرة العالمية ، لأن تلك المنتجات فى رأيه تعبر عن أسلوب معيشى أفضل ومكانة اجتماعية أعلى .
- الشباب السعودى متفائل بمستقبله ويراه واضحًا فى تولى الوظائف المهنية والمساهمة فى بناء الاقتصاد الوطنى والمشاركة فى تحقيق التقدم للبلاد ، ويتجلى هذا الطموح فى رغبة الكثيرين منهم فى تلقى العلم فى الخارج والاستفادة من الجوانب الإيجابية لحياة الغرب فى بناء الاقتصاد الوطنى مع المحافظة على تقاليد المجتمع .
- مازال الشبان يتمتعون بحرية أكبر وسلطة أقوى من تلك التى تتمتع بها الشابات .
- يعتقد الشبان أنهم نماذج متشابهة للسعوديين وتربطهم جميعًا الروابط الأخوية الوثيقة بينما تشعر الشابات بأنهن مختلفات عن والديهن من نواحٍ كثيرة ، تشمل زيادة المعرفة وتصميم الفساتين وطريقة الحديث ولهجته ونبرته ، كما أنهن يشعرن أن أسلوبهن المعيشى أكثر تطورًا ، وأهم من هذا كله شعورهن بأنهن ذوات شخصيات مستقلة .

ويسجل بعض المراقبين الملاحظات التالية على الأساليب والأنماط المعيشية للمستهلكين السعوديين [٣٧] :

- يزداد شراء السلع الفاخرة فى المواسم الدينية وخاصة من بداية شهر رمضان مرورًا بعيد الفطر إلى فترة الحج وعيد الأضحى .
- تصل مبيعات السلع الفاخرة إلى قمتها فى موسم الزواج الذى يلى عطلات المدارس وغالبًا ما تقوم عائلات الطلاب الناجحين بشراء أقلام الحبر والساعات الفاخرة كمكافأة لهم .
- يندفع المستهلكون السعوديون الذين يهتمون بمظهرهم الخارجى أمام الآخرين إلى شراء أحدث المنتجات التى تظهر فى كل موسم بمجرد تواجدها فى السوق . وفى هذا المجال تميل السيدات إلى معاملة ساعاتهن اليدوية كالحلى فيقمن

وشراء الساعات التى تتفق مع ملابسهن المختلفة ، كما يحصل الرجال على آخر إنتاج (Hermes) من ربطات العنق وآخر إنتاج (Dior) من الأزرار المعدنية لأكمام الأثواب والقمصان .

سادسًا : تجزئة السوق حسب المعايير السلوكية

هناك الكثير من المعايير السلوكية التى يستخدمها رجال التسويق فى تجزئة السوق منها - على سبيل المثال - الموقف الشرائى والظروف المحيطة به ومعدل استهلاك المنتج ودرجة ولاء المستهلك للعلامة ودوافع الشراء وحاجات المستهلك والاتجاهات النفسية للأفراد نحو المنتجات وغيرها من المتغيرات السلوكية الأخرى ، وفى الفقرات التالية سنناقش هذه المعايير بشىء من التفصيل .

أ - تقسيم السوق طبقًا للموقف الشرائى أو الاستهلاكى

تساعد الخصائص الديموغرافية والجغرافية للأفراد على التعرف عليهم وعلى تحديد أماكن إقامتهم كما تساعد خصائصهم السيكوغرافية على إلقاء الضوء على أساليبهم المعيشية وطريقة تفكيرهم واهتماماتهم الشخصية ، ولكن كلا النوعين من الخصائص لا يشرح لنا كيفية استخدام المستهلكين للمنتج : هل يستخدمونه فى مكان العمل ؟ ، أو داخل المنزل ، أو خارج المنزل ؟ ، وهل فى النادى أم فى الخلاء ؟ .. إلخ ، كما أنها لا تشرح أسباب شراء المُنتَج والغرض الذى سيستخدم من أجله : هل تم شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصى ، أو العائلى ، أو بغرض إهدائه لشخص آخر ، أو بهدف تقديمه للضيوف ؟ . فى ظل هذه الظروف يكون من الأنسب تجزئة السوق بحسب الموقف الشرائى أو الاستهلاكى ، وبذلك يمكن النظر إلى خط المنتجات الذى تعرضه الشركة المنتجة أو تاجر التجزئة على أنه تشكيلة متنوعة من المنتجات التى تشبع حاجات قطاعات سوقية مختلفة تحكمها مواقف استهلاكية متميزة . على سبيل المثال استخدمت شركة فنادق هوليداى إن(Holiday Inns, Inc.) هذا المعيار فى تقسيم عملائها إلى قطاعات من المسافرين ذوى الحاجات الموقفية المختلفة وأنشأت لكل قطاع نوعًا خاصًا من الفنادق يتناسب مع ظروف سفره وحاجاته الموقفية وأعطت لكل نوع منها الاسم التجارى المناسب ، كما هو موضح بالجدول رقم (٣-٨) الذى يلخص خطة الشركة لتجزئة السوق والمبنية على المواقف الاستهلاكية للعملاء [٣٨] .

جدول رقم (٣-٨)

إستراتيجية شركة فنادق هوليداى إن فى تجزئة السوق طبقًا للمواقف الاستهلاكية للعملاء

اسم الفندق	نوع	وصف القطاع السوقى المستهدف
هوليداى إن Holiday Inn	ملائم للطبقة المتوسطة	موظف فى رحلة عمل ، يحتاج لأن يكون قريبا من المطار ويجب أن يقابل العملاء على العشاء .
كراون بلازا Crown Plaza	ملائم للطبقة العليا	موظف فى رحلة عمل ، ويحتاج لأن يكون فى وسط المدينة .
هامتون إن Hampton Inn	من النوع الاقتصادى	العائلة فى زيارة للأهل فى إحدى المناسبات .
إمباسى سويت Embassy Suite	الفندق كله مصمم فى صورة شقق	موظف فى رحلة عمل وينوى قضاء أسبوع كامل بالمدينة التى سيسافر إليها .
ريزيدانس إن Residence Inn	للإقامة طويلة المدى	انتقل مقر عمل الموظف إلى مدينة أخرى لفترة مؤقتة قد تمتد إلى عدد من الأسابيع وربما إلى عدد من الشهور .

المصدر :

Marketing News: "A Variety of Lodging 'Brands' Enables Holiday Inns to Cater to Independent-Minded People," (October 25, 1985), p. 29.

وفى الواقع لا تقتصر الظروف الموقفية على الأمثلة والمواقف التى ذكرناها سلفًا لأنه لايمكن عمليًا حصر كل الظروف الموقفية الممكنة ، وعمومًا سنستعرض فى فصل لاحق عددًا آخر من الظروف الموقفية المحيطة بعمليتى الشراء والاستهلاك بشىء من التفصيل .

ب – تقسيم السوق طبقًا لمعدل الاستهلاك

يهتم كثير من المنتجين بهذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو فى أغلب الأحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفًا أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقًا لقاعدة (٨٠–٢٠) بمعنى أن ٨٠٪ من المبيعات تذهب إلى ٢٠٪ من العملاء . وبالرغم من أن هذه القاعدة لا تنطبق بدقة على كل المنتجين ، فإن القطاع صاحب الاستهلاك العالى بصفة عامة غالبًا ما يكون مسؤولاً عن نسبة كبيرة من إجمالى المبيعات ، لذا يهتم مديرو التسويق بالبحث عن هذا القطاع والتعرف على خصائص أفراده ، ويمكن أن يتم ذلك فيما يتعلق بفئة كاملة من المنتجات أو فيما يخص علامة محددة بعينها .

غير أن اهتمام مسؤولى التسويق لا يقف عند حد المستهلكين ذوى الاستهلاك المرتفع بل يمتد أيضًا إلى الفئات الأخرى (متوسطى الاستهلاك وقليلى الاستهلاك وغير المستهلكين للسلعة أو للعلامة التجارية بالمرة) ويشمل البحث محاولة معرفة أسباب قلة الاستهلاك أو عدمه بالمرة وبناء على النتائج التى يحصل عليها رجل التسويق فإنه يقوم بإعداد البرامج التسويقية والإعلانية اللازمة لإقناع غير المستهلكين لعلامته بالتحول إليها ، كما يحاول أيضًا إقناع الأفراد ذوى الاستهلاك المنخفض بزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التى تنتجها شركته .

جـ – تقسيم السوق طبقًا لدرجة الولاء للعلامة

تستخدم درجة الولاء للعلامة أحيانًا كأساس لتجزئة السوق ، وفى هذا المجال يجتهد مسؤولو التسويق فى التعرف على خصائص العملاء شديدى الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية للمستهلكين الذين يتصفون بنفس الصفات والخصائص من بين عامة الناس . من ناحية أخرى قد يركز مدير التسويق على العملاء الذين ليس لديهم ولاء لأية علامة لاعتقاده بأن هؤلاء العملاء يمكن استمالتهم إلى علامته أكثر من العملاء الآخرين الذين يتصفون بولاء شديد للعلامات المنافسة .

من الجدير بالذكر أن المزيجين التسويقيين المستخدمين مع هذين القطاعين يجب أن يختلفا عن بعضهما اختلافًا كبيرًا فالمزيج التسويقى المعد لشديدى الولاء يركز على بناء ثقة العملاء فى العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة للشركة ، والتركيز على مزايا العلامة وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات عملائها ورغباتهم وربما يبرر سعرها المرتفع بالخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها . أما المزيج التسويقى الموجه للعملاء غير ذوى الولاء لأية علامة فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل الترويج السعرية المختلفة من كوبونات الخصم السعرى إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر ، كما يلجأ إلى وسائل العرض الجذابة داخل محل التجزئة وما شابه ذلك .

ويعتقد كثير من المراقبين فى الوقت الحاضر أن الولاء للعلامات التجارية بين المستهلكين قد تضاءل جدًا وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الميسرة التى تعتبر بدائل لبعضها فى أغلب الأحوال .

د – تقسيم السوق طبقًا للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلاف حاجاتهم ، وقد وجد مديرو التسويق أن استخدام مراتب الحاجات لماسلو مفيدة فى تجزئة السوق إلى قطاعات موازية للمستويات الخمسة المنصوص عليها فى النظرية ، وهى الحاجات

الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات ، والحاجة إلى تحقيق الذات وإن كانت هذه الحاجات غير منفصلة عن بعضها تمامًا حيث إن كثيرًا من الأفراد يسعون إلى إشباع عدة حاجات تقع فى أكثر من مستوى واحد فى نفس الوقت ، وعلى العموم سنناقش هذا الموضوع لاحقًا وبتفصيل أكبر فى الفصل الخاص بدوافع الشراء .

هـ – تقسيم السوق طبقًا للاتجاهات النفسية للمستهلكين

يتم تقسيم المستهلكين بناء على هذا الأسلوب إلى مجموعات متشابهة بحسب الاتجاهات النفسية لكل مجموعة منها نحو فئة معينة من المنتجات ، وبحسب معتقداتها فيما يتعلق بالمنتج وتفضيلاتها له ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتقييم هذه الجماعات بهدف التعرف على الاختلافات الموجودة فى الصفات الشخصية لأفرادها والتى يمكن أن تميز بينهم . ونظرًا لأن اتجاهات الأفراد لا تعكس بالضرورة سلوكهم الفعلى فى الشراء ، فإن مديرى التسويق يحاولون تقييم هذه القطاعات باستخدام معايير أخرى إضافية تتعلق بسلوكهم الشرائى فى السوق .

من الأمثلة على الدراسات التى استخدمت هذا الأساس من أسس تجزئة السوق دراسة حديثة استطاعت أن تميز بين ثلاثة قطاعات من المستهلكين ذوى الاتجاهات المختلفة نحو زيوت الطهى هم [٣٩]

١ – المجموعة التى تتمسك بعلامة واحدة فقط .

٢ – المجموعة التى تفضل عدة علامات معينة فى نفس الوقت .

٣ – المجموعة التى تعتقد أن كل العلامات تشبه بعضها .

وقد تم تقييم أفراد كل مجموعة على حدة لتحديد خصائصهم الشخصية واتضح من التحليل أن المجموعة الأولى ، وهى قطاع العلامة الواحدة كانت أكبر فى العمر وأقل فى المستوى التعليمى ، وكانت المجموعة الثانية وهى قطاع العلامات المتعددة أصغر فى العمر ووصلت إلى المرحلة الجامعية فى تعليمها ، وتقيم فى منطقتين هما منطقة الوسط الغربى من الولايات المتحدة (Midwest) ومنطقة غرب أمريكا ، بينما بدت المجموعة الثالثة وهى مجموعة كل العلامات وكأنها جاءت من كل القطاعات وكان عدد الصفات التى تميزها عن الآخرين صغيرًا جدًا . أما فيما يتعلق بالمتغيرات السلوكية فقد كشف البحث عن أن قطاع العلامات المتعددة يستعمل كوبونات الخصم السعرى بكثرة وعنده قدرة فائقة على تذكر الإعلانات بينما كان القطاع الثالث (قطاع كل العلامات) يشترى العلامة التى تتمتع بتنزيل سعرى . وفيما يختص بأسماء العلامات المشتراة ، فقد كانت القطاعات الثلاثة تشترى ويسون – Wesson (وهى العلامة القائدة فى السوق) بمعدلات عالية بينما كانت مازولا – Mazola (العلامة التجارية رقم "٣" من حيث المبيعات فى السوق الأمريكى) تحتل أقوى المراكز فى قطاع العلامة الواحدة ومركزًا ضعيفًا فى قطاع كل العلامات . وعلى الرغم من أن النتائج المعروضة هنا قد لا توحى باتجاه إستراتيجى معين إلا أن التحليل التفصيلى لكل نتائج الدراسة قد يساعد مدير التسويق فى اقتراح الإستراتيجيات المناسبة للإعلان والترويج والتسعير للعلامات المختلفة فى سوق زيوت الطهى [٤٠] .

سابعًا : تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة فى المُنتَج

كان (راسل هيلى – Russell Haley) من أوائل الذين أرسوا دعائم هذا الأساس فى عام ١٩٦٨م مؤكدًا أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التى ينشدها الناس فى المنتج هى السبب الرئيسى وراء الشراء ، وبالتالى فهى الأساس المناسب الذى يجب استخدامه فى تجزئة السوق [٤١] . وجد مسؤولو التسويق بعد ذلك أن درجة الاهتمام الذى يبديه الناس بالفوائد البديلة للمنتج هى مؤشر جيد للتنبؤ بدرجة الانتباه الذى يعطيه الناس للنسخة الإعلانية التى تركز على تلك الفوائد ، فمثلاً دلت

نتائج إحدى الدراسات على أن المسافرين الذين يهتمون بوسائل التسلية أثناء الطيران أكثر من اهتمامهم بالمساعدة فى التخطيط للسفر أعطوا انتباهاً أكبر للإعلان الذى يركز على ميزة التسلية أثناء الطيران ، بينما أعطى المسافرون الذين يهتمون أكثر بالمساعدة فى التخطيط للسفر انتباهاً أكبر للإعلان الذى يؤكد على هذه الميزة ، وعلى ذلك يميل الناس إلى إعطاء انتباههم للإعلانات التى تركز على الفوائد التى يرغبونها فى المنتجات وإلى شراء تلك المنتجات (٤٢) .

وتشتمل عملية تجزئة السوق تبعاً لفوائد المنتج على ثلاث خطوات هى (٤٣) :

١ - إجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التى يرغبها المستهلكون فى المنتج ويمكن تقسيم السوق على أساسها ثم إعداد قائمة بها .

٢ - إعداد مقاييس دقيقة يمكن الاعتماد عليها لقياس الأبعاد الرئيسية لاتجاهات الأفراد ومشاعرهم .

٣ - القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطنى كله بغرض تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متميزة بحسب اتجاهاتهم ، ثم يوضع وصف لكل مجموعة (أو كل قطاع) من حيث سلوكها وأسلوبها المعيشى وخصائصها الديموغرافية وبعض الخصائص الأخرى التى لها علاقة بالموضوع ، وبذلك نكون قد فصلنا القطاعات عن بعضها تبعاً لاتجاهات الأفراد فيها . ونقوم بعد ذلك بتحليل الاختلافات فى سلوكياتها باستخدام جداول التبويب المتداخلة Cross-Tabulations .

تجزئة السوق .. ما لها وما عليها :

أصبحت إستراتيجية تجزئة السوق من الإستراتيجيات التسويقية الهامة التى يعمل فيها كثير من الشركات فى الوقت الحاضر لما لها من مزايا متعددة ، غير أن هذه الإستراتيجية الشائعة الاستخدام تواجه بعض النقد من جانب فئة من المعارضين ، ومن ناحية تتميز تجزئة السوق بالمزايا الآتية .

١ - تسمح تجزئة السوق للشركة المنتجة بالتركيز على قطاعات معينة يتكون كل قطاع منها من عدد معروف من المستهلكين الأكثر تشابهاً والأعلى تجانساً مما يساعدها على زيادة معرفتها بصفاتهم وخصائصهم وتفهم حاجاتهم وأذواقهم بصورة أفضل . وبذلك تكون أقدر على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم فى حدود مواردها وإمكانياتها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية .

٢ - من خلال تجزئة السوق تستطيع الشركة المنتجة استغلال مواردها المحدودة بأحسن أسلوب اقتصادى ممكن بدون بعثرة جهودها الإنتاجية والتسويقية على كل المستهلكين دون تمييز ، مع تقليل الجهود الضائعة إلى الحد الأدنى مما يرفع من كفاءتها الإنتاجية والتسويقية ويزيد من فرص بقائها فى السوق وارتفاع معدل نموها فى المستقبل .

٣ - يتمكن المنتجون من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى المنتجة لعلامات مماثلة عن طريق تجزئة السوق وتمييز علاماتهم عن العلامات المنافسة من خلال بعض الخواص الفريدة أوالتصميمات المختلفة أو أسلوب التغليف الحديث أو الرسائل الترويجية الابتكارية أو طرق التوزيع ذات الكفاءة العالية ... إلخ . وبالرغم من أن هذه الأساليب لها تكاليفها العالية (بما تشمله من بحوث المستهلك وحجم الإنتاج الأصغر والحملات الترويجية المتميزة) فقد وجدت الشركات الأخذة بهذه الفلسفة أن إيراداتها الناتجة عن تجزئة السوق تفوق تكاليفها بكثير ، وفى أغلب الأحوال يقبل المستهلكون الزيادة الناجمة فى السعر عن هذه السياسة نظراً لأن المنتجات المتمخضة عنها تكون قادرة على إشباع حاجاتهم الخاصة .

٤ - تساعد تجزئة السوق المنتجين على اكتشاف فرص تسويقية جديدة لمنتجاتهم من خلال بحوث المستهلك التى تجريها الشركة .

٥ - توفر تجزئة السوق للشركة المنتجة فرصة أفضل لفهم الوضع التنافسى فى السوق والتكتيكات التى يستخدمها المنافسون للوصول إلى قطاعات المستهلكين ، وكلما تحقق ذلك كانت الشركة المنتجة أقدر على مقابلة تكتيكات وإستراتيجيات المنافسين بتكتيكات وإستراتيجيات مضادة من أجل كسب القطاع أو القطاعات المتنافس عليها .

٦ - تستطيع الشركة الصغيرة ذات الموارد المحدودة أن تزاول نشاطها بنجاح وتقابل المنافسة السائدة فى السوق والناشئة من وجود الشركات الضخمة بكفاءة عالية إذا استطاعت أن تركز مواردها على قطاع سوقى واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية ، وخاصة تلك القطاعات التى أهملتها الشركات الموجودة فى السوق والتى يشار إليها باصطلاح **ثغرات السوق** (Market Niches) .

من ناحية أخرى ينتقد البعض فلسفة تجزئة السوق ويرون أنها تعانى من المساوئ الآتية :

١ - عملية تجزئة السوق هى عملية مكلفة من الناحية المالية بسبب ارتفاع تكاليف البحث وعدم كفاءة العملية الإنتاجية نتيجة لصغر حجم الإنتاج لكل قطاع وارتفاع تكاليفه ، كما أن الشركة تفقد خصم الكمية الذى كانت تحصل عليه من وسائل الإعلام فى حالة الإعلان بكثافة لكل الجماهير .

٢ - تتطلب تجزئة السوق من مديرى التسويق الإلمام بوسائل وأساليب التحليل الإحصائى ، كما تتطلب منهم الخبرة الطويلة وسلامة الحكم الشخصى .

٣ - قد يغرى اتساع السوق بعض المنتجين فيبالغون فى تقسيمه إلى عدد كبير من القطاعات وإعداد عدد مماثل من البرامج التسويقية مما يزيد من التكاليف الإنتاجية والتسويقية كثيراً فى المدى الطويل . من ناحية أخرى قد ينكمش حجم بعض القطاعات مع مرور الزمن إلى الدرجة التى يصبح عندها القطاع غير مجد عملياً . فى مثل هذه الحالات تلجأ الشركة إلى إعادة النظر فى سياسة تجزئة السوق التى تتبعها وتحاول اكتشاف حاجة أكثر عمومية أو صفات مشتركة بين قطاعين أو أكثر من القطاعات الحالية بهدف ضم هذه القطاعات معاً وتكوين قطاع واحد أكبر يمكن للشركة استهدافه بمزيج تسويقى واحد ، ويطلق على هذه الإستراتيجية اسم **إستراتيجية الإدماج أو إستراتيجية التجزئة العكسية** (٤٤) Countersegmentation Strategy .

الخلاصة :

يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الإستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلى ، هما : توحيد السوق وتجزئته . وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلى ، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون فى حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم أكثر من أوجه الاختلاف ، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقى واحد لكل الأفراد . من جهة أخرى تفترض إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلى غير متجانس حيث يختلف أفراده ويتميزون عن بعضهم من نواح كثيرة ، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلى إلى عدة أسواق فرعية ، يتم دراسة كل منها على حدة لتحديد حجمها وملامحها وخصائصها وحاجاتها ، ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التى ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها ، وفى النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقى خاص لكل قطاع مستهدف على حدة .

لكى تنجح خطة الشركة فى تجزئة السوق لابد من توافر خمسة شروط ، هى : إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها ، وسهولة الوصول إلى تلك القطاعات وبطريقة اقتصادية ، وكبر حجم السوق ، واستجابة المستهلكين للجهود التسويقية ، واستقرار القطاعات السوقية واستمرارها فى الأجل الطويل .

يستخدم مديرو التسويق عدداً كبيراً من المعايير والأسس فى تجزئة السوق إما بصورة فردية أو بصورة جماعية بهدف زيادة التعرف على المستهلك وعلى الجوانب المختلفة من حياته ، مما يمكن رجل التسويق من إعداد المزيج التسويقى المناسب

والفعال له . وتشمل هذه الأسس المتغيرات الجغرافية والمتغيرات الديموغرافية ومزيج من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية معاً والمتغيرات الاجتماعية والحضارية والمتغيرات النفسية والمتغيرات السلوكية والفوائد التى ينشدها المستهلك فى المنتج .

وبالرغم من أن عملية تجزئة السوق تواجه عدداً من الانتقادات من جانب البعض فإن لها من المزايا ما يشجع كثيراً من المنتجين على تطبيقها خاصة إذا ما تمت بطريقة علمية سليمة .

حالة عملية : شركة الزهراء للأقمشة الحديثة

أنشئت شركة الزهراء للأقمشة الحديثة فى عام ١٣٦٠هـ برأسمال قدره مليون ريال بهدف استيراد وتوزيع الأقمشة وظلت تنمو باطراد حتى وصل حجم رأسمالها فى عام ١٤١٨هـ إلى ٢٤٦ مليون ريال . وقد بدأت الشركة أعمالها باستيراد الأقمشة المستخدمة فى صنع الأثواب الرجالية وإعادة بيعها لتجار الجملة ومحلات الخياطة فى الداخل واشتملت تلك الأنسجة على الأقمشة القطنية والبوليستر والصوفية ، وفى عام ١٢٦٧هـ قررت الشركة إضافة الأقمشة القطنية والحريرية الطبيعية والصناعية إلى خطوط منتجاتها ، وبعد ذلك بخمس سنوات ، أى فى عام ١٢٧٢هـ أضافت أقمشة الأطفال إلى تشكيلة الأنسجة التى تقوم باستيرادها وتوزيعها .

وفى عام ١٣٩٧هـ أقامت الشركة مصنعاً لإنتاج الملابس الجاهزة للرجال يشمل الأثواب والملابس الرياضية والملابس الداخلية ، وقد شجعها النجاح المبدئى لإنتاجها الوطنى فى السوق من منتجات الملابس الرجالية على فتح خط جديد لإنتاج الملابس النسوية فى عام ١٤٠٢هـ تلاه خط ثالث لإنتاج ملابس الأطفال بنفس المصنع فى عام ١٤٠٦هـ . ويبين الجدول رقم (٣-١ح) التطور التاريخى لمبيعات الشركة بين عام ١٣٦٠هـ وعام ١٤١٨هـ .

جدول رقم (٣-١ح)

إجمالى مبيعات شركة الزهراء للأنسجة الحديثة فى بعض السنوات المختارة بين عامى ١٣٦٠هـ و ١٤١٨هـ

السنة	إجمالى المبيعات بالمليون ريال			
	الأقمشة والملابس الرجالية	الأقمشة والملابس النسوية	أقمشة وملابس الأطفال	المجموع
١٣٦٠	٠,٦	٠٠	٠٠	٠,٦
١٣٧٠	٥.٥	١.٠	٠٠	٦.٥
١٣٨٠	٩.٦	٧.٣	٤,١	٢١,٠
١٣٩٠	٢٧,٢	٢٩.٨	١١,٠	٦٨,٠
١٤٠٠	٦٣,٠	٤٦.٢	٢٤.٦	١٣٣.٨
١٤١٠	٩٨,٩	٨٤,٤	٣١.٤	٢١٤,٧
١٤١٨	١٣٧,٠	٧٤.٠	٧٨.٠	٢٨٩.٠

المصدر : أرقام افتراضية .

مصادر التوريد :

سعت الشركة إلى تنويع مصادر التوريد خلال العشرين سنة الماضية مع أخذها فى الاعتبار أن البلد الأصلى للأقمشة يعتبر من العوامل الهامة التى يهتم بها المستهلكون السعوديون عند شراء أو تفصيل الملابس ، ولذلك شملت مصادر التوريد اليابان وانجلترا وأسبانيا ومصر والولايات المتحدة وفرنسا ، بالإضافة إلى بعض دول جنوب شرق أسيا ، مثل : هونج كونج ، كما توسعت فى تشكيلة الأنسجة التى تتعامل فيها ، فشملت الأصناف القطنية والحريرية والصوفية والداكرون والكشمير ، كما روعى أن تناسب تلك التشكيلة جميع الأعمار من الجنسين .

إستراتيجية التوزيع :

تعتمد الشركة أساسًا على تجار الجملة فى توزيع الأقمشة التى تستوردها من الخارج وتستوعب هذه الفئة ما يقرب من ٩٠٪ من مبيعات الشركة من الأقمشة ، بينما تذهب العشرة فى المائة الباقية لكبار الخياطين الذين يشترون بالجملة من الشركة مباشرة . ولما بدأ مصنع الشركة فى إنتاج الملابس الرجالية فى عام ١٣٩٧هـ تعاقدت الشركة مع عدد من محلات الأقسام والمحلات المتخصصة فى بيع الملابس الرياضية لتوزيع إنتاجها من تلك الملابس ، وعندما نزل إنتاج المصنع من الملابس النسوية إلى السوق فى عام ١٤٠٢هـ وسعت الشركة من نطاق تعاملها مع محلات الأقسام فأضافت ملابسها النسوية إلى أقسام الملابس النسوية بتلك المحلات ، ثم أبرمت الشركة اتفاقية مماثلة عندما بدأ خط إنتاج ملابس الأطفال بالمصنع فى عام ١٤٠٦هـ ، حيث بدأ توزيع تلك الملابس بأقسام الأطفال بتلك المحلات بالإضافة إلى التعاقد مع عدد من المحلات المتخصصة فى بيع منتجات الأطفال لتوزيع هذه الملابس عن طريقها .

وقد اقترح مدير التسويق والمبيعات بالشركة فى عام ١٤٠٥هـ فتح منافذ للتوزيع خاصة بالشركة لتصريف منتجاتها من الملابس الجاهزة مباشرة إلى الجمهور ولاقت الفكرة استحسانًا كبيرًا من جانب الإدارة العليا خاصة وأن دراسات السوق والخطة التى قدمها مدير التسويق إلى مجلس الإدارة كانت مقنعة تمامًا ومؤيدة بالأرقام والبراهين . وبناء عليه تولت الشركة فتح (٣٤) فرعًا على مدار السنوات الثلاث التالية موزعين على المناطق الرئيسية الثلاث بالمملكة مع التركيز على المدن الكبرى (الرياض وجدة والدمام) بحيث أصبح نصيب تلك المدن سبعين فى المائة من إجمالى فروع الشركة والباقى موزع على المدن الصغرى بتلك المناطق .

إستراتيجية تجزئة السوق :

عندما بدأت الشركة نشاطها كان الهدف الرئيسى من قيامها هو استيراد الأقمشة المستخدمة فى صنع أثواب الرجال بالمملكة وتوزيعها على تجار الجملة بالداخل ، غير أن هناك عوامل كثيرة شجعت الشركة على التوسع فى استيراد وتوزيع جميع أنواع الأقمشة للجنسين ولمختلف الأعمار والجنسيات ، من أهمها النموالسكانى الكبير والتوسع التدريجى فى حجم السوق والزيادة الكبيرة فى الطلب على مختلف أنواع الملابس نتيجة للطفرة البترولية التى شهدتها البلاد ، وما صاحبها من نمو اقتصادى كبير وزيادة فى القوة الشرائية للسكان وللعاملين المقيمين بالمملكة على حد سواء . ومن ناحية أخرى فقد ترتب على وجود فروع الشركة فى بعض المناطق بعض المشاكل مع تجار الجملة الذين يوزعون أقمشة الشركة لأن تلك الفروع بدأت هى الأخرى فى بيع نفس الأقمشة بالجملة وبسعر أقل فصارت الشركة تنافس موزعيها بطريقة مباشرة . فى نفس الوقت قام مدير التسويق والمبيعات بتحليل الموقف المالى والأرباح لجميع فروع الشركة ، فوجد أن بعضها يحقق مكاسب كبيرة بينما يتكبد البعض الآخر خسائر متتالية خاصة خلال السنوات الخمس الأخيرة . وبتحليل المبيعات تبين أن بعض الأصناف من الأقمشة والملابس الجاهزة تتأرجح تأرجحًا شديدًا بين الصعود والهبوط من سنة إلى أخرى وخاصة بين عام ١٤١١هـ وعام ١٤١٨هـ كما هو واضح من الجداول أرقام (٣-٢ح) و (٣-٣ح) و (٣-٤ح) . وقد أرجع مدير التسويق والمبيعات هذا الموقف إلى المنافسة الشديدة التى تواجهها منتجات الشركة من المنتجات الأخرى فى السوق .

أسئلة المناقشة :

١ - ما هى إستراتيجية تجزئة السوق التى تتبعها الشركة فى هذه الحالة العملية ؟ ما هى مزايا وعيوب هذه الإستراتيجية من وجهة نظرك ؟

٢ - ما هى المشاكل التى تعانى منها الشركة فى الوقت الحاضر ؟ وما أسبابها ؟

٣ - كيف تحل الشركة هذه المشاكل ؟

جدول رقم (٣-٢ح)

مبيعات الشركة من الأصناف الرجالية بين عامى ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة الرجالية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة الرجالية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٨	١٢	٢٢	١١	٥٣	١٩	٧	١١	١٤	٥١
١٤١٢	٧	١٤	٢١	١٧	٥٩	٢٢	٩	١٢	١٠	٥٣
١٤١٣	٦	١٥	١٢	١٧	٦١	٢٣	٨	١٠	٥	٤٦
١٤١٤	٥	١٥	١٣	١١	٤٤	٢٣	٦	١٢	٨	٤٩
١٤١٥	٦	١٨	١٦	١٠	٥٠	٢٥	٩	١١	١٨	٦٣
١٤١٦	٤	٢٠	١٧	١٤	٥٨	٢٧	٨	١٣	٩	٥٧
١٤١٧	٣	٢١	٢٣	١١	٥٨	٣٠	٧	١٢	٧	٥٦
١٤١٨	٤	٢٢	٢٤	١٤	٦٤	٣٣	٩	١٤	١٧	٧٣

المصدر : أرقام افتراضية .

جدول رقم (٣-٣ح)

مبيعات الشركة من الأصناف النسوية بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٧	٦	٢	٦	٢١	١٤	١٦	١٢	٢٣	٦٥
١٤١٢	٨	٧	٢	٧	٢٤	١٢	١٥	١١	٢٢	٦٠
١٤١٣	٩	٨	٣	٨	٢٨	١٠	١٣	٩	٢٦	٥٨
١٤١٤	٩	٩	٣	١٠	٣١	١٠	١١	٩	٢٥	٥٥
١٤١٥	١٠	١١	٣	١٠	٣٤	٩	١٠	٨	٢٩	٥٦
١٤١٦	٨	١٢	٥	١٠	٣٥	٨	٧	٦	٣٣	٥٤
١٤١٧	٩	١٣	٦	١١	٣٩	٥	٢	٣	٣١	٤٢
١٤١٨	١١	١٤	٧	١٠	٤٢	٤	٣	٣	٢٢	٣٢

المصدر : أرقام افتراضية .

جدول رقم (٣-٤ح)

مبيعات الشركة من أصناف الأطفال بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٥	٢	٢	٣	١٢	٥	٨	٦	٣	٢٢
١٤١٢	٤	٤	٣	٥	١٦	٥	٨	٧	٤	٢٤
١٤١٣	٧	٣	٢	٤	١٦	٦	٧	٩	٦	٢٨
١٤١٤	٥	٣	٣	٤	١٥	٨	٧	١٢	٩	٣٦
١٤١٥	٧	٦	٥	٦	٢٤	٨	٦	١٣	١٠	٢٧
١٤١٦	١٠	٩	٦	٧	٣٢	١٠	٤	١٥	١١	٤٠
١٤١٧	٩	١٠	٦	٦	٣١	١١	٤	١٤	١٢	٤٢
١٤١٨	١٠	٩	٥	٧	٣١	١٢	٥	١٦	١٤	٤٧

المصدر : أرقام افتراضية .

هوامش الفصل الثالث

١ - Philip Kotler: **Marketing Management**, 7th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991).

٢ - Loudon and Della Bitta, op. cit, Ch. 2.

٣ - Courtland L., Bovee and John V. Thill: **Marketing**, (New York: McGraw-Hill, 1992).

٤ - Michael L., Rothschild: **Marketing Communications**, (Lexington, Mass: D. C. Heath and Company, 1987).

٥ - سنناقش هذه المستويات العليا من الحاجات لاحقًا وبالتفصيل في الفصل العاشر في إطار نظرية الحاجات الإنسانية لإبراهام ماسلو .

٦ - William F., Schoell and Joseph P., Guiltinan: **Marketing Essentials: Mastering Concepts and Practices** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1993).

٧ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 2.

٨ - Op. cit., p. 47.

٩ - جريدة الرياض ، "سكان المملكة ١٧ مليونًا منهم ٤.٣ ملايين غير سعوديين" ، العدد رقم (١٠٢٢٥) ، (١٦/٢/١٤١٧هـ-٢/٧/١٩٩٦م) .

١٠- **Gulf Marketing Review:** Age/Sex Disrtribution of the GCC Population," April 1995), pp. 42-47.

١١- هيفاء زنكة : «الأرز حكاية كل يوم» ، **مجلة الشرق الأوسط** ، العدد ٤٥٣ (١-٧ مارس ١٩٩٥م) ، ص ص (١٠-١٩) .

١٢- **Gulf Marketing Review:** Arab Publishers Target Women Consumers, (April 1994), p.35.

١٣- **Gulf Marketing Review:** Splitting Hairs," (March 1996), pp.16-17.

١٤- **Gulf Marketing Review:** The Passenger Car Market in the GCC." (March 1996), pp. 42-47.

١٥- **جريدة الاقتصادية** : «الجغرافيا تحدد تفضيلات السعوديين لأنواع السيارات» ، العدد رقم (١٠٤٢) ١٢/٦/١٩٩٦م ص (٩) .

١٦- من محاضرة للدكتور صالح الهذلول وكيل وزارة الشؤون البلدية والقروية لتخطيط المدن بالمملكة العربية السعودية في الندوة الدولية حول اتخاذ القرار في الشؤون البلدية التي نظمها المعهد العربي لإنماء المدن وعقدت في مدينة الدار البيضاء بالمغرب ونشرت مقتطفات منها بجريدة الجزيرة ، العدد (٨٨١٩) ، بتاريخ ٢٠/١١/١٩٩٦م ، صفحة (٥) تحت عنوان (المملكة عايشت خلال السنوات الماضية تجربة غير مسبوقة في زيادة عدد سكانها) .

١٧- Danny L. Moore: What Is Micromarketing?" AIM Vol. (11) No. (2) (1990), pp. 4-12.

١٨- مصلحة الإحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، المملكة العربية السعودية ، **النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ** .

١٩- محمد عبيدات : «تأثير الحالة الوظيفية على بعض أنماط السلوك الاستهلاكي للمرأة" ، **مجلة أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية** ، المجلد (١٠) ، العدد (٣) ١٩٩٤م ، ص ص (٢٤٥-٢٧٥) .

٢٠- Schiffman and Kanuk, op. cit.

٢١- Loudon and Della Bitta, op. cit.

٢٢- Thomas C., Kinnear, Kenneth L., Bernhardt, and Kathleen A. Krentler: **Principles of Marketing**, 4th ed. (New York: Harper Collins Publishers, 1995), p. 152.

٢٣- السيد المتولي حسن : **اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني : دراسة ميدانية في مدينة الرياض** ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، الرياض ، ١٤١٠هـ/١٩٩٠م .

٢٤- Khalid Saad Bin Saeed: **Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia.** King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center. Riyadh, 1993/1414.

٢٥- Schiffman and Kanuk, op. cit.

٢٦- Op. cit.

٢٧- Op. cit.

٢٨- Terence A., Shimp and Subhash Sharma: "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," **Journal of Marketing Research**, Vol. (24) (August 1987), pp. 280-289.

٢٩- Leon G., Schiffman, William R., Dillon, and Festus E., Ngumah: "The Influence of Subcultural and Personality Factors on Consumer Acculturation," **Journal of International Business Studies**, Vol. (12) (Fall 1981), pp. 137-143.

٣٠- Wilkie, op. cit.

٣١- Loudon and Della Bitta, op. cit.

٣٢- William Lazar: Life Style Concepts and Marketing," in Stephen Greyser, ed., **Toward Scientific Marketing** (Chicago: American Marketing Association, 1963).

٣٣- Fred D. Reynolds and William R., Darden: "An Operational Construction of Life Style," in M. Venkatesan, ed., **Proceedings of the Annual Conference of the Association of Consumer Research**, 1972.

٣٤- Loudon and Della Bitta, op. cit.

٣٥- يستخدم باحثو التسويق مقياس ليكرت بكثرة وخاصة فى قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ويتراوح عدد مستويات الموافقة/عدم الموافقة التى يتضمنها المقياس من مستويين إلى سبعة مستويات ، غير أن غالبية الباحثين المهتمين بالدراسات السيكوغرافية يستخدمون من خمسة إلى سبعة مستويات . لاحظ أن العدد الفردى لمستويات الموافقة يعنى وجود مستوى فى منتصف المقياس يعكس عدم التأكد أو الموقف الحيادى للمستهلك (لا هو موافق ولا هو غير موافق) أما العدد الزوجى لمستويات الموافقة فى المقياس فيعنى عدم وجود ذلك المستوى ، ويلجأ الباحثون عادة إلى استخدام عدد زوجى من المستويات عندما يشعرون أن عددا كبيراً من أفراد العينة سيختارون نقطة الحياد فى إجاباتهم وبذلك يضطرونهم إلى اختيار أحد مستويات الموافقة أو عدمها .

٣٦- قام بهذه الدراسة المكتب الاستشارى التابع للوكالة الإعلانية (Fortune Promoseven) والذى يوجد مقره فى قبرص ويقوم هذا المكتب بإجراء الدراسات التسويقية فى بلدان كثيرة بمنطقة الشرق الأوسط منها دول الخليج ومصر والأردن وتركيا وغيرها من بلدان المنطقة ، وقد أجريت هذه الدراسة فى السوق السعودية فى شهر ربيع الأول ١٤١٤هـ سبتمبر ١٩٩٣م . لمزيد من المعلومات عن هذه الدراسة راجع المقالة التالية :

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Youth-Focusing on the Future, (September 1995), pp. 32-33.

ولمزيد من المعلومات عن المقابلات الجماعية المركزة راجع الفصل العاشر من هذا الكتاب .

٣٧- Karen Thomas: Every Indulgence: **Gulf Marketing Review** (June 1996), pp. 40-41.

٣٨- "A Minded People: " **Marketing News** (October 25, 1985), p. 29.

٣٩- William L. Wilkie, op. cit., 107.

٤٠- Ibid.

٤١- Russel I., Haley: "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool." **Journal of Marketing,** Vol. (32) (July 1968), p. 31.

٤٢- Loudon and Della Bitta, op. cit.

٤٣- Russel I., Haley: "Benefit Segments: Backwards and Forwards," **Journal of Advertising Research,** Vol. (24) (February/March 1984), p.21.

٤٤- Schiffman and Kanuk, op. cit.

الفصل الرابع

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين أساسيين هما وجود إستراتيجية فعالة لتجزئة السوق وتصميم موقع تنافسي مناسب للمنتج . تنبع أهمية عملية اختيار الموقع التنافسي للمنتج من اقتناع مديري التسويق بأن صورته التي ترتسم في أذهان المستهلكين - سواء كان ذلك المنتج سلعة أو خدمة - ربما تكون أكثر أهمية لنجاحه في السوق من خصائصه الفعلية ، لذا تجتهد الشركات المنتجة في تقديم علاماتها التجارية إلى المستهلكين بشكل مميز وتختار لها مواقع تنافسية قوية وقادرة على استغلال الثغرات الموجودة في السوق والتي لم يستطع المنافسون استغلالها أو غفلوا عنها .

ماذا نعني بالموقع التنافسي للمنتج Product Position ؟

الموقع التنافسي للمنتج مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة ، بعبارة أخرى يعبر **الموقع التنافسي للمنتج** (Product Position) عن الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات (أو العلامات التجارية) الأخرى المنافسة .

ونظراً لأن مسئولي التسويق يريدون أن تتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية ممتازة لمنتجاتهم ، فإنهم يقومون بإعداد تصميم خاص للموقع التنافسي للمنتج بعد دراسة مستفيضة للسوق وللمركز التنافسي للشركة فيه ، ويتضمن هذا التصميم تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة بطريقة أو بأخرى ، وإخبار المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية بأن المنتج يتصف بصفات خاصة قادرة على إشباع حاجاتهم بصورة أفضل من المنتجات أوالعلامات المنافسة [١] . ولعل من أهم سمات إستراتيجية الموقع التنافسي للمنتج أنها تنقل للمستهلكين المفهوم الأساسي للمنتج بحيث يمكن أن يلحق به معنى واحد أو عدة معان في نفس الوقت أي يمكن تحديد مواقع تنافسية مختلفة ومتعددة لنفس المنتج ، ولكن مع توجيه كل منها لقطاع مختلف من المستهلكين ، فمثلاً يمكن لمنتج ما أن يشبع حاجة فسيولوجية لأحد القطاعات بينما يشبع هو نفسه حاجة اجتماعية أو حاجة نفسية لقطاع آخر .

ومن الجدير بالذكر أن مسئول التسويق يود أن تتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية معينة عن علامته التجارية فيقوم بإعداد وتنفيذ الإستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي التي تستهدف تحقيق هذا الغرض ، غير أن الصورة الذهنية الفعلية التي تتكون في مخيلة المستهلكين قد تطابق الموقع التنافسي الذي يستهدفه مدير التسويق أو تختلف عنه ، وذلك بسبب عوامل كثيرة تتأثر بها الطريقة التي تتكون بها تلك الصورة في ذهن المستهلك منها خبرته الاستهلاكية وتجاربه السابقة وإدراكه الحسي وقدرته على التعلم واتجاهاته النفسية وميوله ومدى توفر المعلومات عن العلامات المنافسة والجهود التسويقية للمنافسين وغير ذلك من العوامل [٢] ، لذلك يجد مدير التسويق أحياناً أنه من الضروري قياس الصورة الذهنية لمنتجه أو لعلامته بين المستهلكين من وقت لآخر ومقارنتها بالموقع التنافسي الذي صممه لها واتخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيح الوضع إذا لزم الأمر .

في الغالب لا يقتصر الأمر فقط على إعداد الموقع التنافسي للمنتج عند تقديمه للسوق لأول مرة وإنما قد تتطلب الظروف البيئية المتغيرة تعديل أو إعادة **تصميم الموقع التنافسي** الحالي (Product Repositioning) لنفس القطاع السوقي دون

تغيير خصائص العلامة أو ربما مع تحسين أو تغيير إحداها ، وذلك فى حالة عدم جدوى الموقع التنافسى الحالى فى زيادة المبيعات ، فقد يفتر أثر الموقع التنافسى الحالى ولا ينجح فى تنشيط المبيعات مما يضطر مديرو التسويق إلى تغيير التصور الذى يحمله المستهلكون للعلامة فى أذهانهم ، من خلال التركيز على فائدة أو منفعة وظيفية أو نفسية أو اجتماعية أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائها واستعمالها بالمقارنة بالعلامات الأخرى . فى كل هذه الحالات يجب أن يقتنع المستهلكون بتميز العلامة التجارية للشركة فى موقعها التنافسى الجديد عن العلامات المنافسة وبقدرتها على إشباع حاجاتهم بصورة أفضل حتى يقبلوا عليها وتزداد مشترياتهم منها .

خذ - على سبيل المثال - إعلان شركة بولارويد عن الكاميرات ذات الصور الفوتوغرافية الفورية التجهيز والمبين فى شكل رقم (٤-١) . يصور هذا الإعلان أسرة خليجية تتكون من الأب والأم وولد وبنت وتحت الصورة تقول العبارة الرئيسية فى الإعلان : «وحدها بولارويد تمنحكم فرصة الاستمتاع بلحظاتكم الخاصة .. بخصوصية مطلقة» ويركز الإعلان فى كل العبارات التى تلى ذلك على قيمة هامة لدى الأسرة العربية هى الخصوصية . بذلك يركز الموقع التنافسى الذى اختارته شركة بولارويد للكاميرا الفورية التجهيز على ميزة الخصوصية التى لاتستطيع أن توفرها الماركات الأخرى من الكاميرات .

شكل رقم (٤-١)

تصميم الموقع التنافسى للمنتج باستخدام إحدى المزايا



وبصفة عامة يكون الاختيار الناجح للموقع التنافسي للمنتج مرتكزاً على الواقع ومبنياً على خبرة المستهلك بالسوق وعلى المشاكل الاستهلاكية الفعلية التي تواجهه وكذلك على أهمية الأشياء له ، كما أن تصوير هذا الموقع يجب أن يتم بطريقة مبسطة وبأسلوب سهل يساعد المستهلك على التعرف عليه . فمثلاً اختار مدير تسويق مسحوق الغسيل إيريال موقعاً تنافسياً له يتلخص في قدرته الفائقة على إزالة البقع من الملابس أثناء الغسيل . تُذَكِّر هذه الإستراتيجية المستهلكات بالمشكلة المحيرة التي يقابلنها عند التخلص من بقع الملابس ويجتمع تأثير الصوت والصورة معاً في الإعلان التليفزيوني لإيريال ، ليضاعف من فاعلية الإعلان عندما يشير الحوار الدائر بين الممثلتين القائمتين بالأداء إلى أن العلامة إيريال والعلامة المنافسة تتساويان في كل الخصائص ، ولكن العلامة إيريال تتفوق على العلامة المنافسة في إزالة البقع .

الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية

الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية هما وجهان لعملة واحدة فالإستراتيجية الناجحة للموقع التنافسي للمنتج تهدف إلى خلق صورة ذهنية متميزة عنه في مخيلة المستهلكين بحيث يعتمدون على هذه الصورة الذهنية في اختياراتهم عند الشراء وتمثل **الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية** (Product/Brand Image) التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها ، وتشير البحوث التي أجريت في هذا المجال إلى أن المستهلكين يحملون في أذهانهم بالفعل صوراً خاصة لعلامات معينة ، ففي إحدى الدراسات طُلِبَ من أفراد العينة أن يصفوا المستهلك النموذجي لكل علامة من العلامات التجارية المذكورة في الاستقصاء فكانت إجاباتهم كالآتي [٣] :

- مدخنو السجائر ماركة مارلبورو : رجال كادحون يعطون المرأة حقها .
- مستخدمو إطارات السيارات (الكفرات) ماركة ميشلان : أفراد على مستوى عال من الدراية ، محنكون يقودون سيارات بورش Porsche ويحملون حقائب رجال الأعمال .
- السيدات اللاتي يستخدمن مخلوط الكيك ماركة (بلزبيري – Pillsbury) ربات بيوت محافظات ، بدينات ، زيهن عتيق ، يلبسن مآزر (مرايل) ذات أهداب ، ومتقوسات بطريقة متزمتة .

وفي دراسة أخرى أجريت على مجموعة من طلاب الجامعة تلقى الطلاب قائمة مكونة من ثلاثين نوعاً مختلفاً من السيارات ثم طُرِحَ عليهم السؤال الآتي : «ما هي السيارة الأكثر ملاءمة لكل فرد من الأفراد الذين يعملون بالوظائف الآتية ؟» وأعطى الطلاب قائمة أخرى بعدد من الوظائف فكانت إجاباتهم كالآتي [٤] :

- المدير صغير السن : BMW .
- الطالب الجامعي : فورد موستانج .
- المدير العام : مرسيدس أو كاديلاك .
- المرض / الممرضة : تويوتا .
- الأستاذ الجامعي : فولفو .
- المدرس : فولكس واجن رابت .
- الطبيب : مرسيدس .

أما فى السوق السعودية فقد اهتمت إحدى الدراسات التى أجريت فى عام ١٤١١هـ/١٩٩٠م بمقارنة الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلكين السعودين فى مدينة جدة بالصورة الذهنية للسلع المستوردة من أمريكا وأوربا واليابان ودول شرق آسيا الأخرى ، وكانت أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة ما يلى [٥] :

- يحمل المستهلكون السعوديون – فى ذلك الوقت – صورة ذهنية سلبية عن المنتجات الوطنية السعودية بالمقارنة بالمنتجات المصنعة فى أمريكا وأوربا واليابان ، مما يؤدى إلى خلق اتجاهات نفسية سلبية لديهم تجاه المنتجات الوطنية ، وينعكس أثر ذلك فى الميل إلى شراء وتفضيل المنتجات المستوردة من تلك البلدان على المنتجات المحلية .
- يحمل المستهلكون السعوديون صورة ذهنية أفضل عن المنتجات المحلية من تلك التى يحملونها عن المنتجات المستوردة من دول شرق آسيا ، ماعدا اليابان وهى دول أقل تطورا من الدول الصناعية الكبرى السابق ذكرها أعلاه .
- يمكن أن تتغير الصورة الذهنية التى يحملها الأفراد عن المنتجات الصناعية لبلد ما مع تغير فكرتهم عن التطور الصناعى لذلك البلد ، فقد غير المستهلكون السعوديون نظرتهم إلى المنتجات اليابانية وأصبحوا يشعرون الآن أنها على مستوى عال من الجودة والتحمل وأقل عرضة للأعطال .
- يشعر المستهلكون السعوديون أن السلع الأمريكية والأوربية تدل على مستوى اجتماعى أكثر ارتفاعًا ورقيًا من ذلك الذى تدل عليه السلع المحلية ، ولكنهم لا يشعرون بنفس الشىء عند مقارنة السلع اليابانية بالسلع الوطنية .

إذن فالمنتجات ليست لها فقط صور ذهنية معينة فى مخيلة المستهلكين ولكنها أيضًا ترتبط فى أذهانهم بمراكز اجتماعية معينة ، كما أنها ترتبط بالبلدان الأصلية المنتجة لها ، بل والأكثر من ذلك فقد تختلف الصور الذهنية للمنتجات التى تنتجها الشركات التابعة لنفس البلد المتقدم اقتصاديًا فمثلاً ، الصورة الذهنية لمنتجات سانيو تختلف عن الصورة الذهنية لمنتجات سونى بالرغم من أن النوعين من المنتجات اليابانية . ولاشك أن أهمية الصورة الذهنية للعلامة تزداد مع تزايد المنافسة بين العلامات المماثلة ، من هنا نجد أن الصورة الذهنية القوية لعلامة ما تساعد المستهلكين على تمييزها عن غيرها من العلامات وتشجعهم على اختيارها وشرائها ، ويحدث ذلك عادة نتيجة للجهد المبذول فى إرساء قواعد الجودة بالعلامة التجارية مع نقل ذلك إلى المستهلكين من خلال الرسالة الترويجية الفعالة وأيضًا نتيجة لما اكتسبه المستهلكون من خبرة عند استعمالها من قبل . ونظرًا لأن المنتجات تزداد تعقيدًا مع الأيام ، كما أن المحلات التجارية تكتظ بالعديد من العلامات المتنافسة عاما تلو الآخر ، فمن المتوقع أن يعتمد المستهلكون على الصورة الذهنية للمنتجات فى اتخاذ قراراتهم الشرائية بصورة متزايدة فى المستقبل .

أهمية تحديد موقع تنافسى مميز للمنتج

يحتاج مدير التسويق إلى تمييز سلعته عن غيرها من السلع المنافسة فى السوق من خلال موقع تنافسى قوى للأسباب الآتية .

١ – تزايد عدد المنتجات البديلة التى تشبع نفس الحاجة فى الأسواق مع إحساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها .

٢ – تزايد احتمالات فشل إستراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم موقع تنافسى مميز للمنتج المخصص لكل قطاع سوقى على حدة .

٣ - الصورة التى ترتسم فى أذهان المستهلكين عن المنتج (سواء كان ملموسًا فى شكل سلعة أو غير ملموس فى شكل خدمة) تكون فى العادة أكثر أهمية لنجاحه فى السوق من خصائصه الفعلية .

٤ - استغلال الثغرات الموجودة فى السوق (Market Niches) والتى غفل عنها المنافسون ، فتقوم الشركة بإشباع الحاجات المتعلقة بهذه الثغرات بمزيج تسويقى فعال يعبر عنه موقع تنافسى قوى .

٥ - الحاجة إلى إعادة تصميم الموقع التنافسى للمنتج عند وصوله إلى مرحلة النضج فى دورة حياته وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة وثبات أرقام مبيعاته أو تعرض مبيعاته للنقصان ، فإن ذلك قد يفيد فى إحياء وزيادة مبيعاته مرة ثانية .

شروط الموقع التنافسى الفعال

الموقع التنافسى الفعال هو الموقع الذى ينجح فى إقناع المستهلكين باتصاف العلامة التجارية بميزة فريدة أو بصفة معينة وبتفوقها فى هذا المجال عن باقى العلامات المنافسة المتوفرة فى نفس فئة المنتج بالأسواق ، وهنا يلعب إدراك المستهلكين وتفهمهم للموقع التنافسى للعلامة دورًا رئيسيًا فى نجاحه كما ذكرنا من قبل ، لهذا السبب يضع (نابلر – Knabler) أربع قواعد إدراكية هامة وضرورية لنجاح الموقع التنافسى للمنتج نوجزها فيما يلى [٦] :

القاعدة الأولى : إذا كان المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يُحتمل أن يستعملونه فى المستقبل فإنهم يصبحون قطاعًا غير مهم بالنسبة للشركة .

من المهم تعريف وتحديد السوق المستهدف بدقة لأن الموقع التنافسى يتم تصميمه وتطويره من أجل قطاع معين من السوق وليس من أجل السوق كله ، ومن الواضح أن الموقع التنافسى المبنى على فوائد المنتج يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتجزئة السوق تبعًا لتلك الفوائد .

القاعدة الثانية : إذا كان مستخدمو المنتج لا يعتقدون أن خاصيـــة ما ذات نفع لهم فليست هناك بالفعل أية فائدة منها لهم .

إن الحقيقة التى يجب أن يعيها مديرو التسويق جيداً هى أن إدراك المستهلكين وتصوراتهم هو الذى يملى سلوكهم الاستهلاكى والشرائى وليس إدراك إدارة الشركة وتصوراتها ، والفرق بين الاثنين هو أن إدراك المستهلكين مبنى على المنافع والفوائد المتحققة لهم ، بينما يقوم إدراك الإدارة فى أغلب الأحوال على الخصائص الفنية للمنتج . غير أن المستهلكين لا يشترون السلعة من أجل ***خصائصها الفنية أو التقنية*** وإنما من أجل ***منافعها وفوائدها لهم*** ، وبناء على ذلك يجب أن تُتَرجَم خصائص المنتج أو العلامة إلى منافع ومزايا محددة حتى يمكن إعداد موقع تنافسى لها يكون ذا معنى للمستهلك .

فمثلاً قد تتميز إحدى ماركات السيارات بإطارات دائرية ونوابض مستقلة (أجزاء لحمل العربة على محاور العجلات) وأجهزة خاصة لامتصاص الصدمات ، ولكن عند إعداد الموقع التنافسى للسيارة يجب ترجمة هذه الخصائص إلى مزايا وفوائد من وجهة نظر المستهلك ، فتذكر الرسالة الإعلانية – مثلا – أن هذه الخصائص توفر للمستهلك فى النهاية القيادة السهلة والركوب المريح وهذا ما يهم المستهلكين أن يعرفوه ، فهم فى العادة لايهتمون بالخصائص الفنية للسيارة بقدر ما يهتمون بالمزايا المترتبة على تلك الخصائص ، حيث إنهم يتخذون قرارات الشراء بناء على المنافع والمزايا المتحققة لهم وليس بناء على الخصائص الفنية للمنتج [٧] .

القاعدة الثالثة : إذا كانت الميزة أو الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مُستخدم السلعة فهى غير مهمة على الإطلاق .

نؤكد مرة أخرى أن إدراك المستهلكين ووجهة نظرهم يجب أن يكونا الإطار الذى يحرك المسؤولون فى ضوئه إستراتيجيتهم للموقع التنافسى للعلامة ، فالميزة أو الفائدة التى لا يعتبرها مستخدم السلعة مهمة يجب صرف النظر عنها أثناء تصميم ذلك الموقع . ويمكن التعرف على مدى الأهمية التى يعلقها المستهلكون على المزايا والفوائد المتحققة لهم من جراء شراء العلامة عن طريق البحوث التسويقية التى تجرى على عينة منهم قبل تصميم موقعها التنافسى .

القاعدة الرابعة : إذا كان مستخدم السلعة أو الخدمة لا يرى أن الشركة المنتجة توفر له الميزة التى يرغبها فالشركة لا توفرها له بالفعل .

إن السلعة التى لا يرى المستهلك أنها بجودة عالية هى سلعة ذات جودة منخفضة برغم اعتقاد الشركة أن السلعة التى تروجها على درجة عالية من الجودة ، والسيارة التى لا يقتنع المستهلك بجمال تصميمها رغم شهادة الخبراء بروعة تصميمها سوف ينصرف عنها لأنه يعتقد أن الشركة قاصرة عن إمداده بالتصميم الذى يروق له . ويُعتبر هذان الموقفان من المواقف الصعبة التى تواجههما منشآت الأعمال ، فالأمر يحتاج فى الحالتين إلى تصميم موقع تنافسى مؤثر وقادر على إقناع المستهلكين به ، وعلى ذلك فإما أن تزيد الشركة الأولى من جودة سلعتها وتغير الشركة الثانية من تصميم سيارتها بما يتمشى مع تفضيلات المستهلكين ، أو تحاول الشركتان إقناع المستهلكين بارتفاع الجودة فى الحالة الأولى وجمال التصميم فى الحالة الثانية . وبصفة عامة يجب أن تتوفر الشروط التالية فى الموقع التنافسى الفعال للمنتج :

١ – توافق الموقع التنافسى مع السوق المستهدف

يجب أن يكون هناك اتساق كبير بين الموقع التنافسى المختار من جهة وبين طبيعة وخصائص وحاجات ورغبات السوق المستهدف من جهة أخرى .

٢ – القدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسى

إذا لم يعتقد المستهلكون المستهدفون بأن المنتج لا يوفر لهم الميزة أو الخاصية التى يركز عليها الموقع التنافسى فلا فائدة منه .

٣ – التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك

يجب صرف النظر عن الميزة أو الفائدة أو المنفعة أو الخاصية التى لا يعتبرها المستهلكون مهمة فى المنتج عند تصميم الموقع التنافسى له .

٤ – أن يتصف الفرق الذى يقوم عليه الموقع التنافسى للعلامة التجارية بالخصائص الآتية [٨] :

أ – **أن يكون فريداً** – لم يقدمه أحد من المنافسين من قبل أو أن تقدمه الشركة للمستهلكين بطريقة جديدة .

ب – **أن يكون متميزاً** – حيث يمتاز على كل الطرق أو الوسائل التى يستخدمها المنافسون فى تحقيق منفعة أفضل

للمستهلك سواء كانت هذه المنفعة وظيفية أو مالية أو نفسية أو اجتماعية .. إلخ .

جـ - **أن يكون من السهل وصفه للمستهلكين** - حيث يسهل على الشركة التعبير عنه فى جميع وسائل اتصالاتها مع السوق المستهدف .

د - **أن يكون من السهل على المستهلكين التعرف عليه** - حيث يسهل على المستهلكين ملاحظته والتعرف عليه والتأثر به .

هـ - **أن يتسم بالأصالة والمبادأة** - بحيث يصعب على المنافسين تقليده .

و - **أن تكون التكاليف المترتبة عليه مقبولة** - بحيث يستطيع المشترى تحمل ثمن هذا الفرق .

ز - **أن يكون مربحاً** - بحيث تتمكن الشركة من تحقيق ربح من ورائه .

أسباب المواقع التنافسية الضعيفة للمنتجات

إذا اختارت الشركة المنتجة موقعاً تنافسياً ضعيفاً أو غير مناسب لعلامتها يترتب على ذلك مشاكل عديدة أهمها ضعف مركز العلامة فى السوق وانخفاض مبيعاتها ، ولاشك أن تصميم الموقع التنافسى المناسب لا يأتى من فراغ كما أنه مكلف من حيث إنفاق الجهد والوقت والمال ، حيث يجب أن يكون مبنياً على دراسة متعمقة للأوضاع فى السوق ، ولكنه فى النهاية يؤتى ثماره فى صور شتى منها زيادة المبيعات الكلية وتأكيد ثقة المستهلكين في علامة الشركة والولاء الكبير لها ، وفيما يلى بعض الأسباب الرئيسية للمواقع الضعيفة أو غير المناسبة التى يجب أن تتجنبها منشآت الأعمال عند تصميم المواقع التنافسية لعلاماتها التجارية [٩] :

١ - غموض الموقع التنافسي للمنتج

يتسبب عدم وضوح الموقع التنافسى للمنتج فى تكوين صورة ذهنية غامضة عنه فى مخيلة المستهلكين وعدم إدراكهم لميزة محددة يتميز بها مما يصرفهم عنه إلى المنتجات والعلامات المنافسة .

٢ - المغالاة فى تصوير الموقع التنافسي للمنتج

تؤدى المغالاة فى تصوير الموقع التنافسى للمنتج إلى استبعاد قطاعات من العملاء من السوق المستهدف مما يؤثر سلبياً على المبيعات ، فمثلاً ربما يعتقد المستهلك أن أسعار الخواتم ذات الفصوص الماسية عند أحد المحلات المتخصصة فى بيع المجوهرات تبدأ من (٢٠٫٠٠٠) ريال سعودى ، بينما هى فى الواقع تبدأ من (٥٫٠٠٠) ريال سعودى .

٣ - التضارب والتخبط فى تصوير الموقع التنافسى للمنتج .

عندما تحتوى الإعلانات على ادعاءات كثيرة عن المنتج أو يقوم مدير التسويق بتغيير الموقع التنافسى لعلامته بصورة متكررة يتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية مشوشة عنها ، ويؤدى ذلك بالتالى إلى انعدام ثقتهم فيها وعدم شرائها .

٤ - الشك فى مصداقية الموقع التنافسى للمنتج

يصعب على المستهلكين أحياناً تصديق الادعاءات التى غالت فيها الشركة عند تصميم الموقع التنافسى للمنتج ، وذلك لأسباب عديدة منها عدم اقتناعهم بها أو تجربتهم للمنتج من قبل ، وعدم رضائهم عن أدائه أو المقارنة بين الواقع الفعلى للمنتج وخصائصه وسعره وطريقة تصنيعه من ناحية ، وبين قيمته والمنافع المتحققة لهم من شرائه من ناحية أخرى .

٥ - عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقى فى تصوير الموقع التنافسى

من المفروض أن تعكس كل عناصر المزيج التسويقى (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) نفس الموقع التنافسى الذى اختارته الشركة للمنتج ، فمثلاً إذا قررت الشركة اختيار موقع الجودة الفائقة كموقع تنافسى يجب أن يكون منتجها فعلا ذا جودة فائقة ، ويباع بسعر مرتفع بواسطة منافذ توزيع معروفة بعرض المنتجات عالية الجودة كما يتم الإعلان عنه فى مجلات يقرؤها أصحاب المراكز الاجتماعية العالية . فإذا لم يكن هناك اتساق وانسجام كاملان بين كل هذه العناصر سيكون من الصعب إقناع المستهلك بذلك الموقع التنافسى .

٦ - مهاجمة الموقع التنافسى لعلامة الشركة القائدة

قد يبنى مدير التسويق الموقع التنافسى لعلامته على الهجوم المباشر على العلامة القائدة فى السوق والادعاء بأن علامته تعطى المستهلك منافع أفضل غير أن هذه الإستراتيجية غالبًا ما تفشل لأن الشركات الكبرى تستثمر أموالاً ضخمة فى الإعلان عن علاماتها ولفترات زمنية طويلة من أجل بناء ثقة المستهلك فيها ، وبالتالى يصبح من الصعب على شركة مغمورة أن تتغلب على تلك العلامات المعروفة بالقول ببساطة أن علامتها (ص) - غير المعروفة - أفضل من العلامة (س) - المشهورة - من حيث المنفعة (أ) أو الفائدة (ب) ، فالمستهلكون لديهم ثقة كبيرة فى العلامة (س) المشهورة لمدة طويلة ولن يعتقدوا بسرعة وبسهولة أن العلامة الجديدة (ص) أفضل منها فى تلك المنفعة أو الفائدة .

٧ - تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليداً أعمى

من المواقع التنافسية الضعيفة أيضًا الموقع الذى يقلد مزايا إحدى أو بعض العلامات المنافسة تقليداً أعمى me-too-position وخاصة العلامة القائدة فى السوق حيث يدعى المعلن أن علامته تماثل العلامات الأخرى داخل فئة المنتج فى خصائصها . لا يشجع هذا الأسلوب أى مستهلك على التحول من علامته التى يثق فيها إلى علامة المعلن . وحتى إذا كانت علامة المعلن تمثل نسخة معدلة من السلعة يكون من الصعب عليها أيضًا انتزاع جزء من حصة السوق التى تتمتع بها العلامات الأخرى ذات الشهرة الكبيرة .

٨ - التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك

قد يختار مدير التسويق إحدى المميزات البسيطة التى قد لاتهم المستهلك من قريب أو من بعيد ويبنى عليها الموقع التنافسى لعلامة الشركة ، فى هذه الحالة يصبح الموقع التنافسى للعلامة ضعيفًا وغير مؤثر ولا يشد انتباه المستهلكين .

غالباً ما يكون السبب فى ذلك عدم قيام إدارة التسويق بدراسة المنافع والميزات التى يرغبها المستهلكون فى المنتج ، وتعتمد على رأيها الشخصى فى تحديد الميزة التى تعتقد أن المستهلكين يريدونها فيه ، وربما يكون السبب أيضاً استغلال المنتجين للطاقة الزائدة فى مصانعهم فى تصميم بعض المنتجات التى قد لا تروق للمستهلكين رغم أنها تحقق لشركاتهم درجة عالية من الكفاءة الإنتاجية .

٩ – الاعتماد كلية على إحدى التقنيات الجديدة

أدى التطور التقنى الضخم الذى شهدناه فى ربع القرن الماضى إلى ظهور عدد كبير من المنتجات الجديدة التى نجح بعضها فزاد الطلب عليه ، وفشل البعض الآخر فاندثر ، ومن أمثلة المنتجات ذات التقنية العالية التى نجحت نجد هناك الحاسب الآلى الشخصى والسيارات التى تعمل بالأجهزة الإلكترونية المعقدة ، ومن الأمثلة على المنتجات الجديدة ذات التقنية العالية التى فشلت نجد هناك أشرطة وأجهزة الفيديو من طراز (بيتاماكس – Betamax) وجهاز التليفزيون المركب على ساعة اليد . إذن فظهور فكرة جديدة مختلفة وقادرة على الاستفادة من اختراع تقنى جديد ويمكن إنتاجها عملياً على نطاق واسع لايعنى بالضرورة أن الناس فى حاجة إليها .

١٠ – تصميم الموقع التنافسى بحيث يناسب كل الناس

عندما يحاول مدير التسويق أن يجعل سلعته أو خدمته مناسبة لكل الأفراد يكون من الصعب عليها أن تحتل مركزاً تنافسياً محدداً وتفقد العلامة ميزتها وبريقها لأن ذلك معناه تسويق نفس المنتَج لكل الناس وبلا تمييز . ومن الملاحظ عملياً أن هناك حالات قليلة جداً يكون فيها تصميم الموقع التنافسى لكل الناس فعالاً وذا معنى ، فإذا أصرت الشركة على تقديم علامتها للسوق على أنها مشبعة لحاجات كل الأفراد ، فقد ينتهى بها الحال إلى عدم احتلال العلامة لأى موقع تنافسى على الإطلاق مما يؤثر تأثيراً سيئاً على سمعتها فى السوق وعلى مبيعاتها الإجمالية .

١١ – تشويش الموقع التنافسى بسبب التوسع فى خط المنتجات

تتوسع بعض المنشآت فى خطوط إنتاجها وقد تضيف خطوطاً جديدة إليها ، إذا حاولت الشركة فى هذه الحالة بناء موقع تنافسى لأحد المنتجات الجديدة الذى لا ينتمى إلى نفس نوع المنتجات الحالية وعلى نفس نمط الموقع الحالى – وربما مع استخدام نفس اسم العلامة التجارية – فقد يتسبب ذلك فى إيجاد تشويش كبير لدى المستهلكين حول المواقع التنافسية لكل المنتجات التى تنتجها الشركة .

افترض – على سبيل المثال – أن مديرى تسويق منتجات العلالى قرروا تسويق نوع جديد من بطاريات السيارات تحت نفس الاسم وكان الموقع التنافسى الذى اختاروه لكل المجموعة هو ارتفاع الجودة مع اعتدال السعر . قد تحقق بطاريات العلالى نجاحاً تسويقياً فى المدى القصير لأن المستهلكين ذوى الولاء الكبير لمنتجات العلالى سيشترون تلك البطاريات ، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك طويلاً لأن كثيراً من الأفراد سوف يتساءلون عن العلاقة بين خطوط منتجات العلالى ، وهى مركزة أساساً فى المواد الغذائية وبين بطاريات السيارات وهى أبعد ما تكون فى طبيعتها عن تلك المواد .

١٢ - الخروج عن الموقع التنافسى الأصلى

يحدث ذلك عادة عندما تنشئ العلامة لنفسها موقعًا تنافسيًا قويًا ثم تخرج على هذا الموقع وتخرقه بمنتجات جديدة ذات طبيعة مختلفة فتكون النتيجة مواجهة الكثير من المشاكل ، فمثلاً قامت شركة سيارات فولكس واجن الألمانية بإنتاج سيارة فاخرة كبيرة الحجم ، ولكن السيارة الجديدة لم تنجح فى السوق ، كما كانت الشركة تتوقع لأنها لم تتناسب مع فكرة الناس عن سيارات فولكس واجن الاقتصادية الصغيرة الحجم . كذلك ركزت شركة (إيفيس - Avis) الأمريكية لتأجير السيارات فى إعلاناتها على رغبتها فى أن تكون الشركة رقم واحد فى السوق ، غير أن إقتناع الناس بالمركز القيادى لشركة هيرتز (Hertz) فى مجال تأجير السيارات جعل ذلك الموقع التنافسى الذى أعدته شركة إيفيس غير فعال ولم يصبح مركزها التنافسى مؤثرًا إلا بعد أن غيرته وقالت إن مركزها هو رقم اثنان وأنها تبذل كل ما تستطيع من جهد لتحسينه .

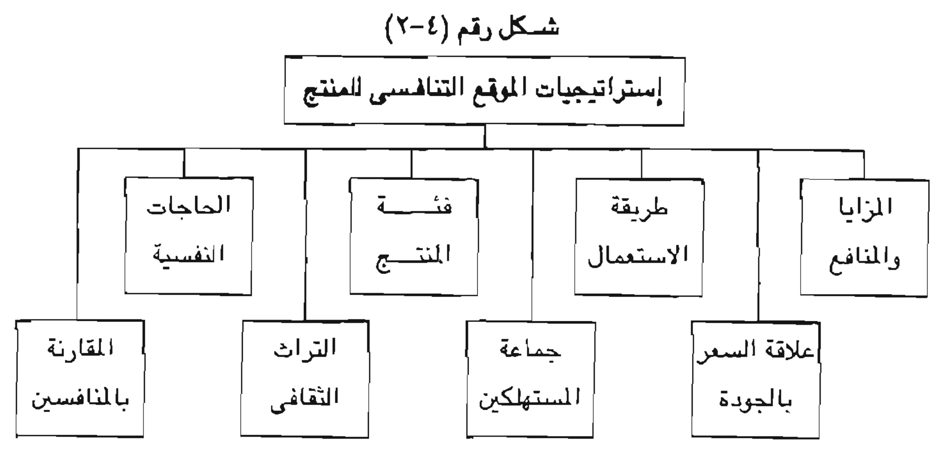
اختيار الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسى للمنتَج

يعتبر إعداد الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسى للمنتج من أدق المهام التى تواجه مدير التسويق ، فقد رأينا فى الفقرات السابقة كيف يمكن أن تقع الشركة فى مشاكل جمة إذا لم يتم تصميم الموقع التنافسى لمنتجاتها بمهارة شديدة ، وعمومًا ينصح خبراء التسويق باتباع إحدى الإستراتيجيات التالية فى تحديد الموقع التنافسى للمنتج [١٠] :

١ - تحديد الموقع التنافسى طبقا لخاصية أو ميزة أو حاجة أو منفعة للمستهلك — Positioning by Attribute
٢ - تحديد الموقع التنافسى طبقًا للعلاقة بين السعر والجودة — Positioning by price/quality
٣ - تحديد الموقع التنافسى طبقًا لطريقة استعمال المنتج — Positioning by Use or Application
٤ - تحديد الموقع التنافسى طبقًا لجماعة العملاء (مستعملى السلعة) — Positioning by Product User
٥ - تحديد الموقع التنافسى طبقًا لفئة أو نوع المنتج — Positioning by Product Class/Type
٦ - تحديد الموقع التنافسى باستخدام القيم والرموز الحضارية — Positioning by Cultural Values/Symbols
٧ - تصميم الموقع التنافسى طبقًا للحاجات النفسية للمستهلكين — Positioning by Psychological Needs
٨ - تحديد الموقع التنافسى بالمقارنة مع إحدى العلامات المنافسة — Positioning with respect to a competitor

يبين الشكل رقم (٤-٢) هذه الإستراتيجيات وسنتناولها فيما يلى بشىء من التفصيل .

شكل رقم (٤-٢)



المصدر : المؤلف

أولاً : تحديد الموقع التنافسى للعلامة طبقًا لخاصية معينة

تعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر إستراتيجيات الموقع التنافسى للمنتج استخداماً بين مسئولى التسويق ، وفيها يتم الربط بين العلامة وبين خاصية معينة أو صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة الشركة . ففى قطاع السيارات تؤكد شركة تويوتا فى إعلاناتها على توفر قطع الغيار الأصلية لسياراتها وتركز فى بعض الإعلانات الأخرى على أن السيارة تويوتا عملية ، ويمكن الاعتماد عليها فى ظروف القيادة الصعبة ، مثل : الطرق الصحراوية ، بينما تركز شركة (BMW) على تميز سياراتها بالكفاءة الهندسية العالية وبقدرتها الفائقة على المناورة أثناء القيادة .

وهناك أربع طرق لتمييز المنتج أو العلامة التجارية ، كما هو موضح فى الجدول رقم (٤-١) وهى :

١ - استخدام مزايا خاصة بالمنتج نفسه ، مثل : الجودة أو الأداء ، والتصميم .

٢ - استخدام مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج ، مثل : التسليم السريع والصيانة والإصلاح .

٣ - استخدام مزايا خاصة بالشركة المنتجة ، مثل : تمتعها بتقنية متقدمة فى التصنيع .

٤ - استخدام مزايا خاصة بالعاملين بالشركة كالكفاءة فى الأداء والاستجابة السريعة للعملاء .

جدول رقم (٤-١)

أوجه تمييز المنتج

مزايا خاصة بالمنتج نفسه	مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج	مزايا خاصة بالشركة المنتجة	مزايا خاصة بالعاملين بالشركة
* معالم المنتج * مستوى الجودة * مستوى الأداء * العمر المتوقع * درجة تحمله * درجة الثقة فيه * إمكانية الصيانة والإصلاح * الشكل الخارجى * التصميم	* السعة والدقة والعناية الفائقة عند التسليم * التركيب المجانى * تدريب العميل على استخدام المنتج * الخدمات الاستشارية * الإتقان فى الصيانة والإصلاح * تقديم خدمات فرعية أخرى	* التقنية المتقدمة * التفوق فى بحوث السوق * التفوق فى التصنيع * الشركة رقم واحد فى السوق المحلى * الشركة رقم واحد فى السوق العالمى * الشركة رقم واحد فى إرضاء العملاء * الشركة حائزة على أكبر عدد من الجوائز أو المصادقات من هيئات حكومية أو دولية	* الكفاءة فى الأداء * اللباقة فى معاملة الزبائن * الوفاء بالوعد * الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء * الاتصاف بمهارات الاتصال الفعال * إمكانية الاعتماد عليهم

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئيا على الجدول رقم (١٠-٢) بالمرجع التالى :

Philip Kotler: Marketing Management, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc. 1997). Table 10-2, p. 283.

فيمكن للشركة المنتجة التى تقدم أحد المنتجات الجديدة إلى السوق أن تختار له موقعًا تنافسيًا يرتبط بإحدى هذه المزايا ، وخاصة إذا كانت تلك الميزة هامة من وجهة نظر المستهلكين ولكن تجاهلها المنافسون فى الماضى أو لم يتنبهوا إليها .

ومن جهة أخرى يمكن لمدير التسويق استخدام ميزة واحدة أو أكثر فى تصميم الموقع التنافسى للعلامة ، ففى حالة معاجين الأسنان - مثلا - استطاعت العلامة (كرست - Crest) أن تستحوذ على حصة كبيرة من السوق الأمريكى منذ اليوم الذى قدمتها فيه شركة بروكتر وجامبل ، وكان ذلك نتيجة لنجاحها فى اختيار موقع تنافسى للعلامة كمعجون يتميز بقدرته الفعالة فى الوقاية ضد تسوس الأسنان ، ومما زاد من ثقة المستهلكين فى هذه العلامة وتصديقهم لهذا الادعاء مصادقة الجمعية الأمريكية لطب الأسنان على ذلك ، واستخدام الشركة لهذه المصادقة فى إعلاناتها . بعد ذلك ظهرت العلامة (إيم - Aim) كمنافس قوى لكرست حيث اختار منتجها موقعًا تنافسيًا لها يرتكز على خاصتين ، هما : المذاق الطيب والوقاية ضد تسوس الأسنان مما جعل حصتها السوقية تصل إلى ١٠٪ ، ثم قدمت شركة بيتشام (Beecham) علامتها (Aquafresh) فى صورة معجون جيلاتينى (gel) يتمتع بثلاثة خواص معاً هى منع تسوس الأسنان وتبييضها وتعطير الفم ولتجسيد هذه المزايا الثلاث قامت الشركة المنتجة بتصنيعه من ثلاثة ألوان فى أنبوبة واحدة شفافة ، حتى يسهل على المستهلكين رؤية هذه الألوان من الخارج وهى الأبيض والأخضر والأحمر ، وبذلك نجحت الشركة فى اجتذاب عدد أكبر من قطاعات السوق إلى العلامة منها من يرغب فى الحصول على ميزة واحدة ومنها من يبغى الحصول على ميزتين ومنها من يريد الحصول على المزايا الثلاث مجتمعة .

وعلى الرغم من نجاح هذه الإستراتيجية فى بعض الأحيان فلابد من كلمة تحذير ، فمن الملاحظ أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات التى تتمتع بأكبر عدد ممكن من المزايا والمنافع عند الشراء ، وتشجع هذه النزعة المنتجين على الوقوع تت إغراء زيادة عدد المزايا عند تصوير الموقع التنافسى لعلاماتهم ، غير أن زيادة عدد المزايا عن اللازم قد يتسبب فى خلق صورة مشوشة وغير واضحة للعلامة فى أذهان المستهلكين ، وعدم تمييزها كثيراً عن العلامات المنافسة ، مما يؤدى فى النهاية إلى فشل إستراتيجية الموقع التنافسى برمتها فى تحقيق أهدافها . إذن هل من الأفضل لمدير التسويق أن يركز على ميزة واحدة فقط عند تصميم الموقع التنافسى للعلامة التجارية أم يركز على عدد محدود من المزايا ؟ هذا ما سنناقشه فى الفقرة التالية .

هل من الأفضل التركيز على فرق واحد فقط أم على عدة فروق ؟

يتطلب تصميم الموقع التنافسى الفعال أولاً تحديد عدد الفروق التى يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية عن المنتجات أو العلامات المنافسة ، وثانيًا تعيين الفروق التى سيتم التركيز عليها فى عملية ترويج المنتج لدى العملاء المستهدفين . ينقسم خبراء التسويق فى هذه المسألة إلى رأيين يرى أحدهما التركيز على فرق واحد فقط ويرى الآخر التركيز على عدد محدود من الفروق معًا وفى نفس الوقت .

وجهة نظر مؤيدى الفرق الواحد

يرى هذا الفريق التركيز على فرق واحد أو ميزة واحدة فقط تتفوق فيها علامة الشركة تفوقًا ملموسًا على العلامات والمنتجات المنافسة لها من حيث الخدمة أو الجودة أو القيمة أو التقنية المستخدمة فى المنتج أو الطعم .. إلخ . ومن الأمثلة

على ذلك تركيز مياه بركة على خلوها من الصوديوم فى إعلاناتها وتركيز منتجات الخزف السعودى على توفير ٥٠٪ من استهلاك المياه المستخدمة فى كراسى الحمامات بالمنزل ، راجع الشكل رقم (٤-٣) وتركيز زيوت الطعام ليزا على الطعم اللذيذ وكذلك تركيز كوكاكولا على المذاق (مذاق العصر الأصلى) وتركيز سمسا إكسبريس/فيدبكس على العناية الشديدة التى تعطيها لكل الشحنات أثناء توصيلها مهما زاد وزنها أو كبر حجمها (فيديكس تعطيها نفس الاهتمام مهما اختلفت الأحجام ..) وتركيز مكيفات الزامل على الهدوء فى التشغيل . من أهم مزايا هذا الأسلوب ميل المستهلكين إلى تذكر الرسائل التى تركز على المركز الأول للشركة بين المنافسين (الشركة رقم واحد فى مجال كذا ..) أو المركز الأول للعلامة (العلامة رقم واحد فى خاصية كذا ..) ، ومن الملاحظ أن اختيار أحد المواقع الأولى واستمرار تذكير المستهلكين به يؤدى فى النهاية إلى زيادة إدراكهم لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها .

وجهة نظر مؤيدى الفروق المتعددة

يرى هذا الفريق أن هناك حالات تدعى فيها شركتان أو أكثر أنها الأفضل فى توفير ميزة معينة للمستهلك ، فى مثل هذه المواقف يجب على الشركة المعنية الإشارة إلى أكثر من فرق أو أكثر من ميزة عند تصميم الموقع التنافسى للعلامة حتى تتمتع بميزة نسبية أخرى تميزها عن المنافسين ، على أن مسئول التسويق يجب أن يكون حذرًا هنا - كما ذكرنا من قبل - حيث إن ذكر عدد كبير من المزايا قد يفقد الموقع التنافسى أهميته ويؤدى إلى عدم تمييز العلامة عن منافسيها فى أى من الأوجه المشار إليها ، لذلك يجب أن يقتصر التمييز على فرقين أو ثلاثة على الأكثر وتكون الشركة المنتجة متفوقة فيها على الشركات المنافسة بصورة واضحة .

من أمثلة المنتجات التى تعتمد فى موقعها التنافسى على خاصيتين ، ألبان نادك (الطعم .. والجودة) والسيارة فولفو(Volvo) التى تؤكد أنها (أكثر السيارات أمانًا وأطولهم عمرًا) والحليب المجفف قليل الدسم كليم Klim (قللوا من الدسم وأبقوا على المذاق كاملاً) ووسائل التنظيف فيرى (تنظيف أكثر وتوفير أكبر) ولحوم الهبرة المفرومة (طرى وشهى) - انظر شكل رقم (٤-٤) .

شكل رقم (٤-٣)

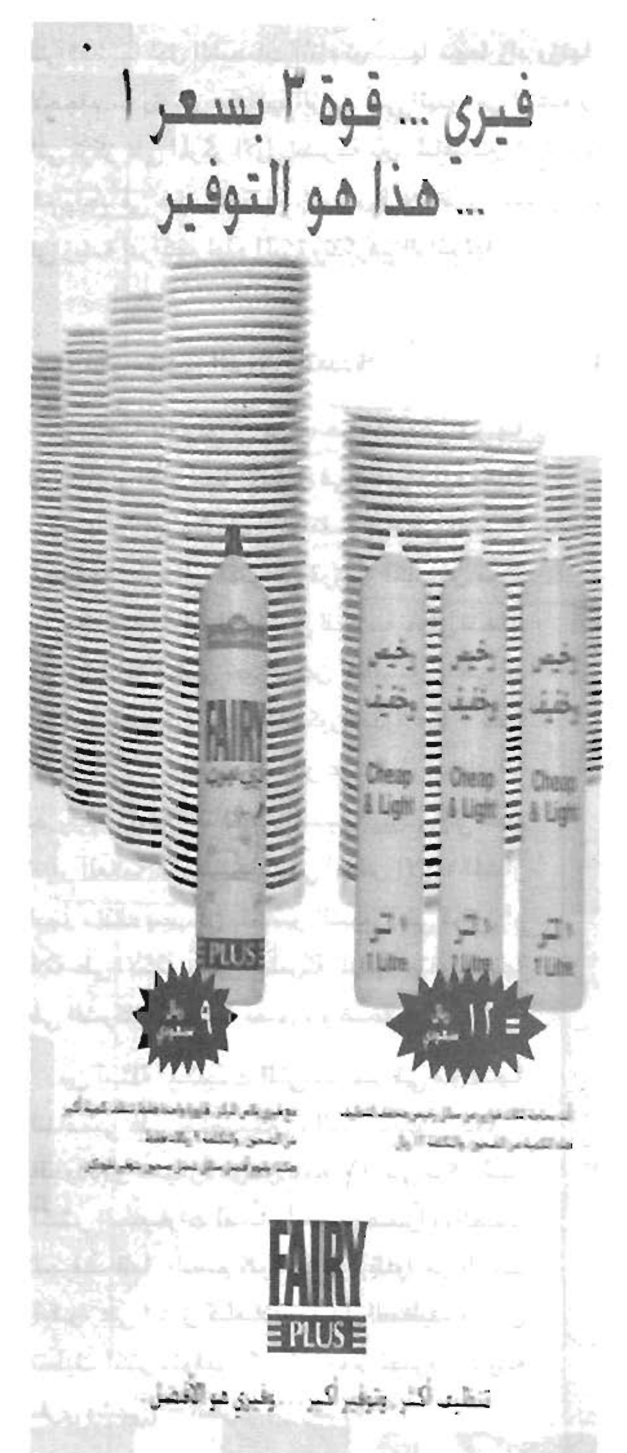
التركيز على ميزة واحدة فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج



شكل رقم (٤-٤)

التركيز على ميزتين في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

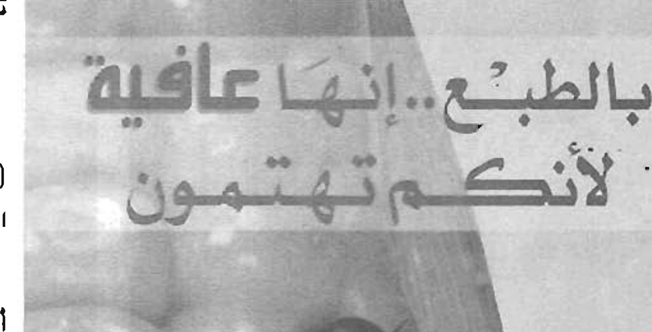




أما المنتجات التى تركز على ثلاث مزايا معًا فى إعلاناتها فمن أمثلتها معجون الأسنان كلوس أب الذى يركز على تعطير الفم والمحافظة على الأسنان وتبييضها (لنفس زكى وأسنان متينة ناصعة البياض) وكذلك معجون الأسنان (أكوافريش - Aquafresh) الذى يشير فى إعلاناته إلى (تعطير الفم ومنع تسوس الأسنان وجعل الأسنان بيضاء ناصعة) كما ذكرنا من قبل . وفى الإعلان الخاص بزيت الذرة «عافية» الموضح بالشكل رقم (٤-٥) يركز المعلن على الفوائد الصحية للمنتج ، ويذكر ثلاث خصائص لهذا الزيت هى أنه طبيعى وصاف وخال من الكوليسترول (بالطبع .. إنها عافية لأنكم تهتمون .. عافية بصحة وعافية - طبيعى ١٠٠٪ ، صاف ١٠٠٪ ، خال من الكوليسترول ١٠٠٪) .

شكل رقم (٤-٥)

التركيز على ثلاث مزايا فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج



ثانيًا : تحديد الموقع التنافسى للعلامة طبقًا للعلاقة بين السعر والجودة

تأخذ العلاقة بين السعر والجودة أحد اتجاهين : (أ) السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة و (ب) السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة .

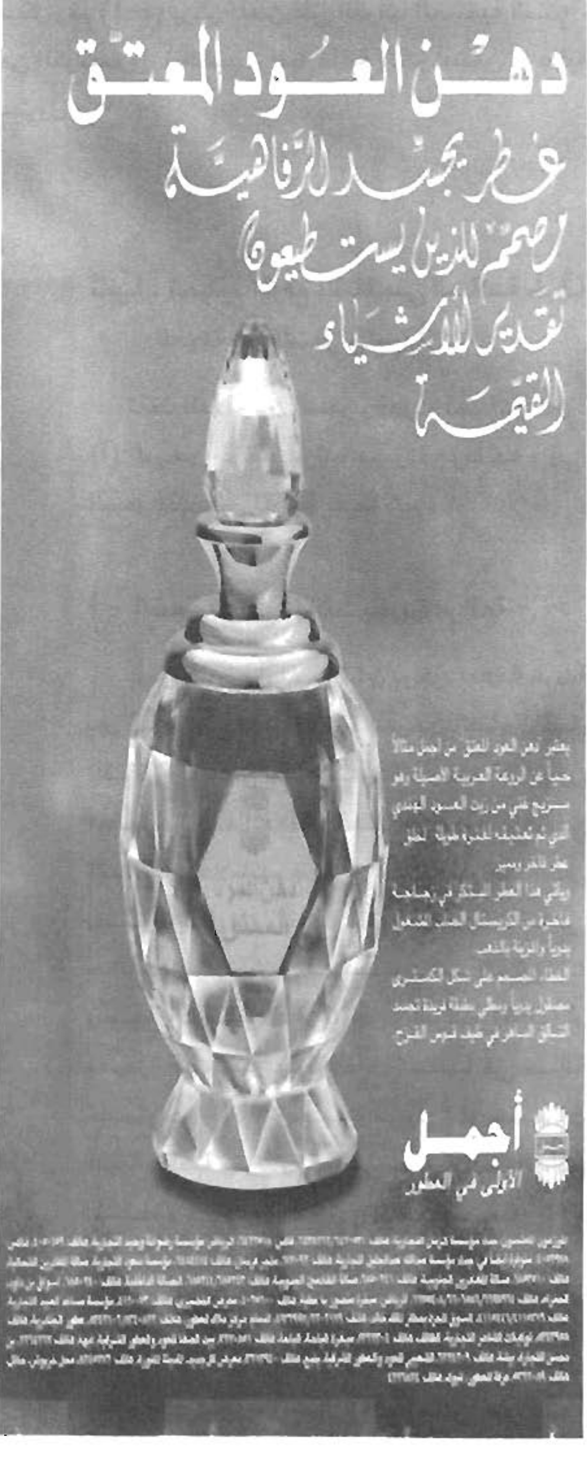
أ - السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة

يؤمن كثير من المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة ، لذا انتشر بين الناس المثل القائل : «الغالى ثمنه فيه» . يستفيد المنتجون أحيانًا من هذه العلاقة الذهنية فى تصميم الموقع التنافسى لعلاماتهم فتقترن العلامة المرتفعة الثمن بمستوى عال من الخدمة المقدمة للعميل (كما فى حالة سيارات لكزس فى خطوط شركة تويوتا وسيارات كاديلاك فى خطوط شركة (GM) أو بقدرة فائقة على الأداء (كما فى حالة سيارات BMW وأجهزة سونى) أو بصفات فنية خاصة وفريدة (كما فى حالة البلاط والرخام المستخدم فى تزيين المنازل والميادين المحيطة بها) . فى مثل هذه الحالات وغيرها من الحالات المشابهة يكون السعر المرتفع مؤشرًا على الجودة العالية للعلامة ، ويعطى إعلان دهن العود المعتق ، وإعلان ساعة تاج هوير فى شكل (٤-٦) مثالين على ذلك .

شكل رقم (٤-٦)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقا للعلاقة بين السعر المرتفع والجودة العالية





ب - السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة

من ناحية أخرى نجد أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستغلون العلاقة بين السعر والجودة في الاتجاه الآخر فيركزون على القيمة الكبيرة التي يحصل المستهلكون عليها مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء علاماتهم ، فبينما نجد محلات القزاز وأحمد فتيحي تعرض الأصناف والبضائع ذات الجودة العالية والسعر المرتفع نجد أيضاً العديد من المحلات الأخرى التي تقع في المستوى المتوسط من السعر والجودة ، وكذلك المحلات التي تتفاوت في درجات أسعارها وجودة منتجاتها ، مثل : المحلات الصغيرة الحجم الموجودة بوسط المدينة ذات الأسعار المنخفضة ومستوى الجودة المتناسب مع هذه الأسعار . ومن الملاحظ أن الشركات التي تستخدم هذا الموقع التنافسي لمنتجاتها تركز دائماً على مفهوم القيمة في إعلاناتها . كما هو واضح في الإعلان الذي يضمه الشكل (٤-٧) لأجهزة المطابخ كينوود .

شكل رقم (٤-٧)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقا للعلاقة بين القيمة العالية والسعر المنخفض



ثالثًا : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقًا لطريقة استعمال المنتج

طبقًا لهذه الإستراتيجية يقترح مسئول التسويق طرقًا جديدة أو مبتكرة لاستعمال المنتج ، فقد تختار إحدى الشركات المنتجة للمأكولات المعلبة مثلاً وضعًا تنافسيًا لعلامتها يصور استهلاك الأفراد لمأكولاتها أثناء كل الوجبات ، أو يركز أحد البنوك على سهولة إنهاء العمليات المصرفية باستخدام الهاتف أو إلكترونيًا باستخدام شبكة الآلات المصرفية المتوفرة فى كل مكان ، أو تؤكد إحدى الشركات المنتجة لعصير البرتقال على أنه مشروب منعش يمكن شربه طوال النهار وفى الحفلات وعلى الشواطئ وليس فقط داخل المنزل وأثناء الإفطار فقط ، أو تركز إحدى الشركات المنتجة للمياه الغازية على استهلاك منتجاتها فى جو عائلى أو اجتماعى يسوده المرح وفى مناسبات الزواج وفى الولائم وعلى الشاطئ .. إلخ . يعطى الإعلانان الخاصان بالبنك السعودى البريطانى وجبنة البقرات الثلاث البيضاء – والموضحان فى الشكلين (٤–٨) مثالين على ذلك .

شكل رقم (٤–٨)

تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية طبقًا لطريقة استعمال المنتج



وغالبًا ما تلجأ الشركة المنتجة إلى تعديل الوضع التنافسي لعلامتها إذا وصلت هذه العلامة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها وذلك بهدف زيادة المبيعات التي وصلت إلى حدها الأقصى ، أو بدأت تتقلب بين الصعود والهبوط ويكون ذلك عن طريق اقتراح أسلوب جديد أو عدة أساليب جديدة لاستعمال العلامة . من أبرز الأمثلة على ذلك نجاح علامة (صودا الخبيز – baking soda) المباعة تحت اسم (أرم أند هامر – Arm & Hammer) في الخروج من مرحلة الجمود التي وصلت إليها مبيعاتها بعد أن رسم منتجوها موقعها التنافسي الجديد في قدرتها على امتصاص الروائح الكريهة داخل الثلاجة الكهربائية ، وبعد إقبال الناس عليها نتيجة لهذا التعديل تشجعت الشركة وقامت بإدخال صودا الخبيز في عدد من المنتجات الأخرى وباعتها تحت اسم نفس العلامة منها معجون الأسنان المصنوع بصودا الخبيز (بيكربونات الصوديوم) والبودرة المعطَّرة للسجاد والموكيت والروائح الرشاشة المعطَّرة لجو الغرفة وغيرها من المنتجات ، وهكذا استطاعت الشركة أن تنقذ علامتها التجارية من التدهور وتعيد إليها الحيوية والنشاط وتعمل على زيادة مبيعاتها زيادة كبيرة .

رابعًا : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقًا لجماعة المستهلكين

ترى بعض الشركات أن أفضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلاماتها هي ربطها بفئة محددة من العملاء أو بجماعات المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة . على سبيل المثال يوجه أصحاب محلات المجوهرات الفاخرة والساعات الغالية وأقلام الحبر الفخمة رسائلهم الإعلانية إلى أفراد الطبقة العليا بالمجتمع ، كما يقوم أصحاب المكتبات الكبرى والمطابع بترويج منتجاتهم من المفكرات والتقاويم السنوية قبل بداية السنة الجديدة بعدة أسابيع إلى رجال الأعمال ، وتربط شركتا بيبسي كولا وكوكاكولا في إعلاناتهما بين منتجاتهما من المياه الغازية وبين جماعات الشباب . ويتضح من الشكل رقم (٤-٩) أن العائلات كبيرة الحجم هي الأساس في تصميم الموقع التنافسي لسيارة دودج كارفان حيث إنها تمثل السوق المستهدف لتلك السيارة .

شكل رقم (٤-٩)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقًا لجماعة المستهلكين



قد تستخدم بعض الشركات الأساليب المعيشية للمستهلكين في رسم الموقع التنافسي للمنتج ، ومن الأمثلة الطريفة على

ذلك قيام الحكومة الأمريكية باستخدام هذا الأسلوب فى الإعلان لتشجيع الشباب الأمريكي على التطوع للعمل بالجيش ، فقد دلت البحوث التى قام بها الجيش الأمريكى أن هناك اختلافات ضخمة بين الشباب الذين يودون الالتحاق بالجيش واحتراف إحدى الوظائف المهنية به وبين الشباب الذين لا يرغبون فى ذلك ، وتشير البيانات التى جمعها الباحثون فى هذا الشأن إلى أنه من الخطأ تصميم الموقع التنافسى للجيش على أنه حفلة مستمرة ينسى فيها الأفراد النظام ، ولا يطلب منهم أحد الوقوف فى صفوف متراصة أو تنظيف عنابر النوم أو تنفيذ الأوامر أو إطلاق النار . كما كشفت نتائج البحث عن أن الشباب والشابات الذين يعتقدون أن الالتحاق بالجيش طواعية يوفر لهم وظيفة طيبة يبدون أكثر وطنية من غيرهم ويكونون من النوع المحافظ وعلى استعداد لتقبل العمل الصب والنظام والتوجيه (١١) .

وفى حين تسعى بعض الشركات التى وصلت منتجاتها إلى مرحلة النضج فى دورة حياتها إلى تعديل موقعها التنافسى من خلال اقتراح بعض الاستعمالات الجديدة لها كما رأينا من قبل ، فإن بعض الشركات الأخرى التى تمر منتجاتها بنفس المرحلة ترى تعديل الموقع التنافسى لتلك المنتجات عن طريق استهداف فئة جديدة من المستهلكين ، ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة جونسون وجونسون الأمريكية باستهداف الأمهات -بجانب الأطفال- من أجل غسل شعرهن بشامبو جونسون للأطفال باعتبار أنه لطيف على بشرتهن ، وقد ساعد ذلك على زيادة حصة هذا الشامبو فى السوق الأمريكى من ٣٪ إلى ١٤٪ نتيجة لدخول فئة أخرى من المستهلكين للشامبو إلى السوق .

خامسًا : تحديد الموقع التنافسى للعلامة طبقًا لنوع أو فئة المنتج

يمكن استغلال نوع وطبيعة المنتَج نفسه (Product Class) فى تعريف موقعه التنافسى ، وتفيد هذه الإستراتيجية عندما تقوم الشركة بتغيير تركيب المنتج أو إضافة بعض العناصر التى تزيد من منفعته للمستهلك ، فمثلاً يمكن للشركة المنتجة لإحدى علامات القهوة سريعة الذوبان أن تحدد موقعها التنافسى من حيث السرعة فى التحضير بالمقارنة بالقهوة العربية التقليدية التى تحتاج إلى وقت أطول فى عملية الإعداد ، وتقوم بعض الشركات المنتجة للمارجرين (وهى السمن الصناعى قرينة الزبد الطبيعى) باتباع هذه الإستراتيجية فتحدد المواقع التنافسية لعلاماتها على أنها تحتوى على نسبة أقل من الكوليستيرول بالمقارنة بالزبد الطبيعى وتؤكد ذلك فى الإعلانات وعلى العبوة نفسها . ونجد منتجى الحليب المجفف خالى الدسم مثل (ريجيليه – Regilait) و (كارنيشن – Carnation) يتبعون نفس الأسلوب حيث يحددون المواقع التنافسية لعلاماتهم كبدائل لمنتجات التخسيس وتخفيض الوزن (الحمية) بالإضافة إلى إمكانية استخدامها فى كثير من الوجبات الأخرى بهدف تسهيل الهضم وجعل الطعام خفيفاً على المعدة .

وأخيرًا نسوق مثالين هامين على هذه الإستراتيجية أولهما عن صابون الوجه ماركة (دوف – Dove) والثانى عن المشروب الغازى (سفن أب – 7-Up) ، فصابون الوجه دوف أعيد تصميم موقعه التنافسى على أنه ليس صابونًا عاديًا وإنما وسيلة للحفاظ على نعومة بشرة المرأة وحفظها من الجفاف حيث يقول الإعلان الخاص به أن «ربعه كريم مرطب» ، ولا شك أن تمييز هذه العلامة بهذه الصورة يجنبها الدخول مع العلامات التجارية البديلة فى منافسة سعرية . أما شركة سفن أب فقد دأبت على تعريف منتجها بالسوق الأمريكى لفترة طويلة على أنه «منعش وذو طعم صافٍ يروى ظمأ العطشان» ، غير أن هذا الموقع التنافسى لم ينجح كثيرًا فى زيادة المبيعات بالمستوى المرغوب مما حدا بالشركة فى عام ١٩٨٢م إلى تغيير الموقع التنافسى للعلامة إلى «عدم احتواء المشروب على مادة الكولا The Uncola Drink وأنه «يتمتع بطعم أفضل من طعم

المشروبات الغازية التى تحتوى على الكولا» ، وقد كان لهذا التغيير أثر ملموس فى نجاح الحملة الإعلانية وزيادة المبيعات . ومن الجدير بالذكر أن الشركة لا تستخدم الموقع التنافسى الأخير فى إعلاناتها داخل المنطقة العربية لأن مفهوم الكولا غير سائد هنا بين عامة الناس . ويحتوى الشكل (٤-١٠) على إعلان لساعة كاسيو يبين إضافات ابتكارية للساعة حولتها إلى فئة جديدة لساعات اليد منها وحدة التحكم عن بعد وقياس النبض أثناء التمرين وبوصلة للصلاة .

شكل رقم (٤-١٠)

تصميم الموقع التنافسى للعلامة التجارية طبقًا لنوع أو فئة المنتج



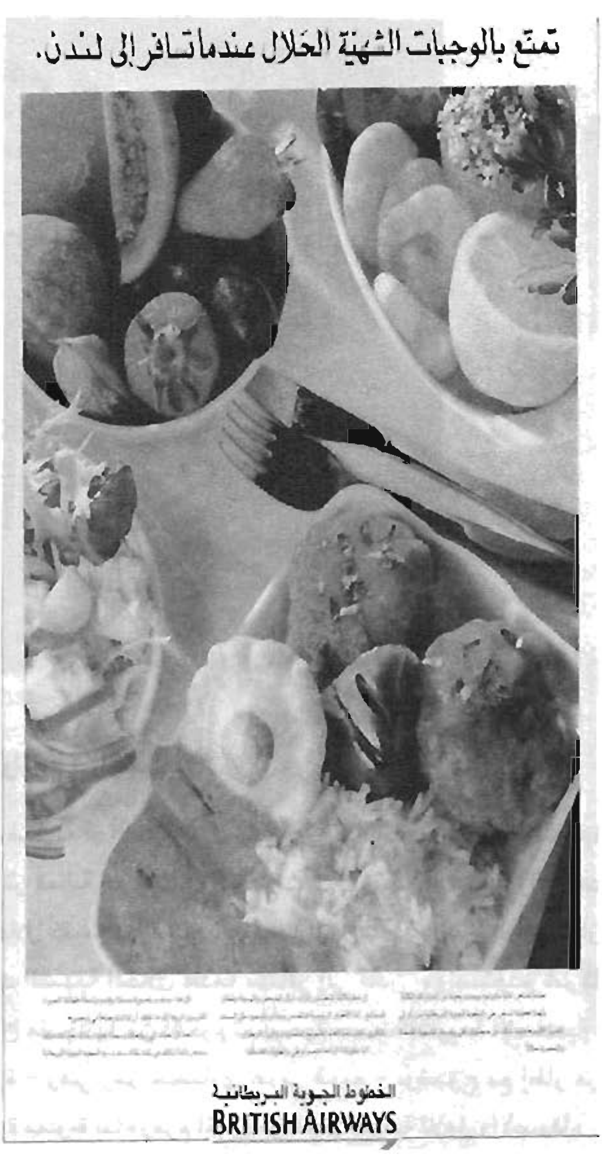
سادسًا : تصميم الموقع التنافسى للمنتج باستخدام القيم والرموز الحضارية

تعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال إحدى القيم الحضارية أو الدينية أو الروحية أو العادات أو التقاليد السائدة بالمجتمع فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج وعادة ما تكون أكثر فعالية مع السلع والخدمات التى ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد . فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد موقعها التنافسى بين شركات الطيران التى تخدم منطقة الخليج فتقول فى إعلانها : "تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن" ، وتستخدم شركة التعاون الإسلامى بدبى نفس المبدأ فتركز فى إعلاناتها على أن منتجاتها من اللحوم تم ذبحها حسب الشريعة الإسلامية ، وتعلن "شركة بلادنا" السعودية عن "جرة زمزم" وتبرز الجرة - وهى رمز حضارى عربى قديم - بوضوح مع إطار من الزخارف الإسلامية فى الإعلان وتشجع الأفراد على شراء الجرة مملوءة بماء زمزم المبارك وتقديمها كهدية للأهل والأصدقاء .

ومع التطور الحضارى والتقنى الذى يعم العالم العربى بصفة عامة ومنطقة الخليج بصفة خاصة يلجأ بعض المنتجين إلى تطوير عدد من المنتجات الابتكارية التى تواكب التطورات التقنية الحديثة ولكنها فى نفس الوقت تحتفظ بالتقاليد العربية الأصيلة ، فيقوم محمود سعيد مثلاً بالإعلان عن عطره " الجنادرية " والذى يظهر فيه تصميم زجاجة العطر على شكل خنجر حيث يختلط الفن بالتراث السعودى ، كما تقول العبارة الرئيسية فى الإعلان : «الجنادرية عطر فن وتراث» ، ويستخدم مصنع أجمل لتصنيع العطور وتصفية العود نفس المفهوم فى إنتاج رغوة معطرة للجسم وصابون معطر بعبير دهن العود ، وفى الإعلان عن هذه المنتجات تقول العبارة الرئيسية: «إحياء التقاليد العريقة .. فى روح عصرية» – راجع الشكل رقم (٤-١١) .

شكل رقم (٤-١١)

تصميم الموقع التنافسى للعلامة باستخدام الرموز الحضارية



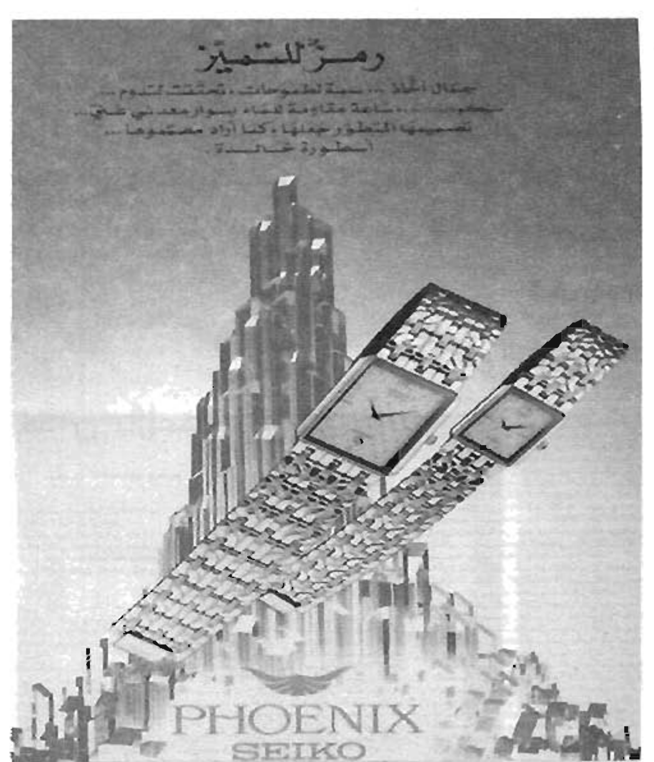


سابعًا : تحديد الموقع التنافسى للمنتج طبقًا للحاجات النفسية للمستهلكين

يمكن تصميم الموقع التنافسى للمنتج تبعًا لدوافع الشراء لدى المستهلكين ، أو بما يتفق مع حاجاتهم النفسية كالحاجة إلى تقدير الذات والحاجة إلى تحقيق الذات . تناسب هذه الإستراتيجية جماعات معينة من المستهلكين ، مثل : أفراد الطبقة العليا فى المجتمع وأصحاب الوظائف ذوى التعليم العالى من حملة الشهادات الجامعية الذين تخطوا مرحلة إشباع الحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية ، وغالبًا ما تستخدم فى الإعلانات الموجهة إليهم عبارات تخاطب أسلوبهم المعيشى ورغبتهم فى الفخامة والتميز وتعكس طموحهم فى الحياة ، ومن الأمثلة على ذلك ما جاء فى الإعلان عن عطر مسيو كازانوفا لمحمود سعيد : «الثقة بالنفس» ، والسيارة BMW الفئة السابعة . «مكانك فى أحضان الفخامة» ، والسيارة فولفو ٩٦٠ : «صممت لتظهر أسلوب حياتك» ، وساعة سيكو فينكس : «رمز للتميز» – راجع شكل رقم (٤-١٢) .

شكل رقم (٤-١٢)

مثال للموقع التنافسى للعلامة طبقا للحاجات النفسية للمستهلكين



ثامنًا : تحديد الموقع التنافسى للمنتج بالمقارنة المباشرة مع المنافسين

هناك افتراض ضمنى فى كل الإستراتيجيات السابقة المتعلقة بتحديد الموقع التنافسى للعلامة وهو أن العلامات التجارية للمنافسين هى الإطار الأساسى الذى تتم المقارنة بينه وبين علامة الشركة المعنية بصورة غير مباشرة ، أما فى هذه الإستراتيجية فيتحول هذا الافتراض الضمنى إلى مقارنة مباشرة مع العلامات المنافسة كلها أو مع واحدة بالتحديد (وغالبًا ما تكون العلامة المذكورة أقوى منافس فى السوق) ، ولذلك سببان :

١ - يمكن استغلال الصورة الذهنية التى أنشأها المنافسون لعلاماتهم استغلالاً طيبا لصالح علامة الشركة وذلك عن طريق الإشارة إلى العلامات المنافسة والمقارنة بها ثم إرساء صورة ذهنية أفضل وأكثر تميزًا لعلامة الشركة بأذهان المستهلكين .

٢ - قد لا يكون من المهم فى بعض الأحيان أن يفكر المستهلكون فى القدر العالى الذى تتصف به الشركة المنتجة وتتمتع به علاماتها (بصورة مجردة) بقدر ما يهم أن يعتقدوا فى أن الشركة وعلاماتها أفضل من منافسيها ومن علاماتهم (بطريق المقارنة) .

لذلك ظلت شركة تأجير السيارات الأمريكية (إيفيس – Avis) تقارن نفسها ولفترة طويلة بشركة (هيرتز – Hertz) التى

تحتل المركز الأول فى سوق تأجير السيارات الأمريكية مستخدمة الشعار الآتى : «إن مركزنا فى السوق هو المركز الثانى . ولهذا فإننا نبذل مجهوداً أكبر» ، وتركزت أهداف هذه الإستراتيجية فى تقديم شركة إيفيس للناس على أنها شركة كبيرة فى مستوى شركة هيرتز القائدة ، ولكنها أفضل بمراحل من حيث المبيعات والخدمة من شركة (ناشيونال - National) التى تحتل المركز الثالث فى ذلك السوق بعد شركة إيفيس .

ونظراً لأن اللوائح الحكومية فى السوق السعودية تمنع منشآت الأعمال من ذكر اسم الشركة أو العلامة المنافسة صراحة فى الإعلان ، فإن المعلنين فى تلك السوق يلجؤون إلى استخدام عبارات متنوعة مثل : "الأول أينما كنت" كما فى حالة الشاى ليبتون أو "لا مجال للمنافسة" كما فى حالة السيارة (BMW) أو تذكر كلمة «المنافسون» أو «الآخرون» أو عبارة «المنتجات الأخرى» أو أى عبارة مشابهة للدلالة على المنافسين ، انظر إلى شكل (٤-١٣) .

شكل رقم (٤-١٣)

تصميم الموقع التنافسى للمنتج بالمقارنة مع المنافسين



طرق قياس الموقع التنافسى للمنتج

يستخدم مديرو التسويق عدداً من طرق البحث من أجل تقرير الموقع التنافسى المناسب للعلامة المعنية ، ومن بين هذه الطرق المقابلات الجماعية المركزة أو (جماعات التركيز – Focus Groups) و (المقابلات الشخصية المتعمقة Depth Inter views) والاستبيانات والتجارب . بالإضافة إلى ذلك تفيد المعلومات المتعلقة بالأساليب المعيشية المستهلكين و (الخرائط الإدراكية Perceptual Maps) – سيأتى شرحها بعد قليل – أيضًا فى اتخاذ قرارات الموقع التنافسى (١٢) .

خطوات تصميم الموقع التنافسى للمنتج :

بصفة عامة تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسى للمنتج بست خطوات هى (١٣) :

الخطوة الأولى : تحليل المنافسة وتحديد المنافسين

تسعى بحوث المستهلك فى هذه المرحلة إلى تحديد العلامات التجارية والمنتجات التى تنافس علامة الشركة وكذلك قطاعات المستهلكين التى تستهدفها تلك العلامات والمنتجات .

الخطوة الثانية : تحديد المواقع التنافسية للمنتجات والعلامات المنافسة

يقوم الباحث فى هذه المرحلة بدراسة وتحليل الصورة الذهنية لكل علامة أو منتج منافس فى مخيلة المستهلكين والطريقة التى ينظرون بها إلى المنافسين ، وذلك من خلال إعداد الخريطة الإدراكية لمجموعة العلامات أو المنتجات المتنافسة .

الخطوة الثالثة : تحليل خصائص المستهلكين

يقوم الباحث فى المرحلة الثالثة بتحليل البيانات التى جمعها عن المستهلكين وتشمل خصائصهم الديموغرافية والسيكوغرافية والسلوكية وتفضيلاتهم وحاجاتهم المشبعة وغير المشبعة ، حتى يستطيع أن يكون فكرة كاملة عن طبيعة السوق المستهدف ويصبح قادرًا على تصميم الموقع التنافسى المناسب لهذا السوق .

الخطوة الرابعة : تحديد الخصائص الحاسمة للمنتج

يقوم الباحث فى هذه المرحلة بالتعرف على (الخصائص الحاسمة للمنتج – Determinant Attributes) أى خصائص المنتج التى يستخدمها المستهلك فى اختيار علامة بعينها دون غيرها من العلامات . ويجب أن تكون الخصائص الحاسمة للمنتج التى يقع عليها الاختيارهامة من وجهة نظر المستهلكين كما يشعر المستهلكون بوجود اختلافات بخصوصها فيما بين العلامات التجارية المتوفرة بالأسواق .

الخطوة الخامسة : اختيار الموقع التنافسى المناسب لعلامة الشركة

فى هذه المرحلة يتم اختيار أنسب موقع تنافسى لعلامة الشركة من بين المواقع التنافسية البديلة المطروحة للدراسة ،

ويؤخذ فى الاعتبار نتائج تحليل المستهلكين وحاجاتهم من جهة والمواقع التنافسية للعلامات المنافسة من جهة أخرى . تتضمن هذه المرحلة تجهيز عدد من التقديرات الكمية التى تشمل المتغيرات التالية :

١ - حجم المبيعات المتوقعة من كل موقع تنافسى محتمل على حدة .

٢ - درجة الأرباح المتوقعة من كل موقع تنافسى محتمل على حدة بما فى ذلك حجم الاستثمار المطلوب والعناصر المختلفة للتكاليف .

٣ - ردود الفعل المحتملة للمنافسين .

وبعد تقدير الأرباح المتوقعة من المواقع التنافسية البديلة تختار الشركة أفضلها ثم تبدأ فى إعداد المزيج التسويقى الذى يُمَكِّنها من ملء لثغرة المرغوبة فى السوق [١٤] .

الخطوة السادسة : متابعة الموقع التنافسى المختار

من المفروض أن تكون الشركة الآن قد اختارت أفضل المواقع التنافسية لعلامتها التى ستمكنها من زيادة فاعلية برنامجها التسويقى وتعظيم أثره على المستهلكين المرتقبين . ومع ذلك لا تتوقف الشركة الطموحة عند هذا الحد بل إنها تتابع الاتجاهات النفسية لعملائها وغيرهم من المستهلكين ، وتقيس الصورة الذهنية لعلامتها بينهم على فترات دورية حتى تستطيع أن تعدل أو تغير من الموقع التنافسى لعلامتها فى الوقت المناسب إذا لزم الأمر .

إعداد الخرائط الإدراكية - الأداة الرئيسية للتحليل :

تدل المناقشات السابقة على أن الإدراك الحسى للمنتجات من جانب المستهلكين يتضمن تكوين صورة معينة عن كل علامة فى أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة . إذن يصبح من الأهمية بمكان لمدير التسويق أن يعرف كيف ينظر المستهلك إلى علامته بالمقارنة بالعلامات الأخرى المماثلة ، وبعبارة أخرى يريد مدير التسويق أن يعرف الموقع التنافسى لعلامته على خريطة الإدراك الحسى للمستهلكين ، ويمكن (**إعداد الخريطة الإدراكية** - Perceptual Map) فى صورة شكل بيانى يعكس كيفية تصور المستهلكين لمجموعة من المنتجات أو العلامات المتنافسة بما فيها علامة الشركة طبقًا لخصائصها الحاسمة ، وتسمح هذه العملية بفحص المنتجات من جوانب أو أبعاد متعددة تشمل عدة خصائص للمنتج ، مثل : الجودة والسعر والمتانة والتصميم .. إلخ ، ثم قياس مدى تأثير خاصيتين أو أكثر من تلك الخصائص على الإدراك الحسى للمستهلكين . ويمر إعداد الخرائط الإدراكية بأربع خطوات هى .

١ - إعداد الاستبانة

يقوم الباحث أولاً بإعداد استبانة موجهة للعملاء فى السوق المستهدف يحتوى على عدد من الأسئلة التى تعنى بقياس تصورات المستهلكين لعدة خصائص للمنتج ومدى تشابه العلامات البديلة فى تمتعها بتلك الخصائص . يقوم المستجيب بمقارنة كل منتجين أو علامتين من العلامات المنافسة ببعضهما بما فى ذلك علامة الشركة وما يتعلق بخواص المنتج التى يتبين للباحث أهميتها فى ذلك السوق كل على حدة .

٢ – جمع البيانات

يتم بعد ذلك توزيع الاستبيانات على عينة مختارة من المستهلكين تكون ممثلة للسوق المستهدف تمثيلاً مناسبًا بهدف جمع البيانات المطلوبة .

٣ – التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبيانات من أفراد العينة وفرز الإجابات الواردة يتم معالجة البيانات باستخدام (**القياس متعدد الأبعاد – Multidimensional Scaling**) وهو أسلوب إحصائي يساعد في الحصول على خريطة إدراكية مبنية على أحسن تطابق ممكن بين تقديرات المستهلكين للخصائص موضع الدراسة ، وبعد الحصول على النتائج يهتم الباحث بتحديد الخصائص الحاسمة للمنتج التي يستخدمها المستهلكون في التمييز بين العلامات المتنافسة .

٤ – رسم الخريطة الإدراكية

يتم التعبير عن نتائج الدراسة في صورة خريطة متعددة الأبعاد أو المحاور بحيث يمثل كل بُعد أو محور منها إحدى الصفات أو الخصائص الحاسمة للمنتج من وجهة نظر المستهلكين . وتعتبر الخريطة ذات البعدين أبسط أنواع الخرائط الإدراكية حيث يسهل قراءتها وفهمها ، بينما تزداد درجة تعقد الخريطة الإدراكية كلما زاد عدد الأبعاد التي تشتمل عليها . وتكون المعلومات المتحصل عليها من الخرائط المتعددة الأبعاد أفضل من حيث الكيف والكم بالمقارنة بالخريطة ذات البعدين ولكن يصعب في الغالب تفسيرها .

ولكي نفهم كيف تستخدم هذه الخرائط سنضرب مثالين للخرائط الإدراكية ذات البعدين ، أولاً يعطي الشكل (٤-١٤) مثالاً افتراضيًا عن الآيس كريم تظهر فيه (١١) علامة تجارية موزعة على جانبي كل من المحور الأفقي والمحور الرأسي بحسب مقارنة المستهلكين للعلامات التجارية ببعضها من حيث :

– الخصائص الممثلة على المحور الرأسي :

 – احتواء العلامة على السكر الطبيعي أو المحليات الصناعية .

 – احتواؤها على حليب كامل الدسم أو خالي الدسم .

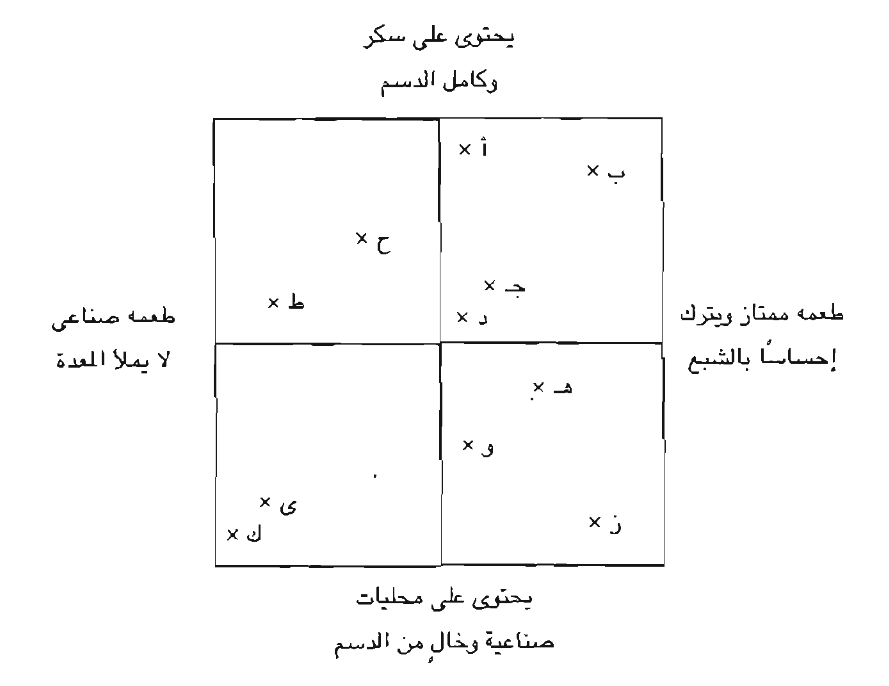
– الخصائص الممثلة على المحور الأفقي :

 – طعم المنتج .

 – درجة إشباع المنتج للفرد .

شكل رقم (٤-١٤)

مثال افتراضى للخريطة الإدراكية لعلامات الآيس كريم



المصدر : المؤلف

يتضح من معاينة الشكل أن العلامتين (ب) و (ز) تتميزان فى تصور المستهلكين بأحسن طعم بين كل العلامات المباعة فى السوق وأكثرها إشباعاً مع العلم بأن الأولى (العلامة ب) تحتـوى على السكر الطبيعي والحليب كامل الدسم بنسبة عالية بينما تعتبر العلامة الثانية (ز) أكثر العلامات احتواء على المحليات الصناعية والحليب خالى الدسم . تقول لنا هذه الخريطة الإدراكية أيضًا أن هناك علامات أخرى تحتوى على محليات صناعيـة وحليب خالٍ من الدسم ولكن طعمها غير طبيعى ، ولا تملأ المعدة بنسب متفاوتة وهى العلامتـان (ى) و (ك) . من ناحية أخرى نجد أن العلامتين (ح) و (ط) يحتويان على نسب معقولة من السكر الطبيعي والحليب كامل الدسم ولكن طعمهما فى نظر المستهلكين ليس طيبًا جدًا كما أنهما لا تملآن المعدة تمامًا . وهكذا يمكن تحليل موقع كل علامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى على الخريطة الإدراكية .

يشتمل المثال الثانى الموضح بالشكل رقم (٤-١٥) على الخريطة الإدراكية الناتجة عن إحدى الدراسات التى قامت بها شركة كرايسلر الأمريكية لصناعة السيارات بهدف معرفة تصورات المستهلكين الفعلية لأنواع السيارات المختلفة الموجودة فى السوق . تقوم هذه الشركة سنويًا بإجراء عدة استقصاءات لقياس الإدراك الحسى للأفراد ، فيما يختص بالعلامات التجارية المختلفة للسيارات وتطلب فى هذه الاستقصاءات أن يقوم المستهلك بتقييم السيارة التى يمتلكها من جوانب كثيرة ، مثل : الفخامة والشباب وكونها عملية .. إلخ ، وبعد جمع البيانات وتحليل النتائج يتم تلخيص إجابات الأفراد فى صورة مجاميع للنقاط يحصل عليها كل موديل من موديلات السيارات التى دخلت فى الاستقصاء وتوضع هذه المجاميع على رسم بيانى يبين المعايير العامة التى تهم المستهلكين والتى يمكن أن تستفيد منها الشركة فى برامجها الترويجية .

شكل رقم (٤-١٥)

مثال الخريطة الإدراكية لعدد من السيارات

سيارة تدل على المكانة الاجتماعية
أشعر بالفخر لامتلاكي هذه السيارة
سيارة ذات مظهر متميز

بورش × BMW × بونتياك ×	× لنكولن × كاديلاك × مرسيدس × كرايسلر × بويك × أولدزموبيل
شيفروليه × داتسون × تويوتا × فولكس واجن ×	فورد × دودج × بليموث ×

- أداؤها ممتاز
- تجذب الشباب
- المتعة في القيادة
- أنيقة المظهر

شكلها محافظ
تجذب كبار السن

سيارة عملية جداً اقتصادية
في استهلاك الوقود سعرها
مناسب

المصدر :

John Koten: "Car Makers Use "Image" Map as Tool to Position Products," **The Wall Street Journal**, March 22, 1984, p.

كيفية الاستفادة من الخرائط الإدراكية :

يستفيد مديرو التسويق من الخرائط الإدراكية من نواح متعددة نذكرها فيما يلي :

١ - التعرف على الموقع التنافسي لعلامة الشركة في السوق

يفيد هذا النوع من التحليل في التعرف على الموقع التنافسي الحقيقي لعلامة الشركة في السوق حيث يعكس هذا التحليل بحق تصورات المستهلكين لعلامة الشركة بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وبذلك تستطيع الشركة أن تحدد ما إذا كانت أقدر من منافسيها على إعطاء المستهلكين ما يبحثون عنه من مزايا في المنتج أم لا .

٢ – التحقق من أن الجهود التسويقية للشركة موجهة نحو القطاع المناسب

يستطيع مدير التسويق ملاحظة الاتجاهات السائدة بالخريطة والتجمعات التى تضم عدداً من العلامات فى كل مربع من المربعات الأربعة ، ثم يحدد التجمع التى تقع فيه علامته وما إذا كان هذا التجمع يعكس السوق المستهدفة للشركة أم لا ، فمثلاً ربما تعتقد الشركة المنتجة للعلامة (أ) فى شكل (٤-١٤) أن كمية السكر والحليب التى تضعهما فى علامتها من الآيس كريم أعلى من المتوسط ، وبذلك فإنها تستهدف القطاع الذى يستهلك العلامتين (جـ) و (د) اللتين تعتبرهما أقوى المنافسين لها فى السوق . غير أن الخريطة الإدراكية تكشف عن اعتقاد المستهلكين بأن العلامة (أ) تحتوى على كميات كبيرة جداً من السكر والحليب كامل الدسم ، وبذلك يكون القطاع الفعلى الذى يستهلك هذه العلامة غير القطاع الذى تفكر فيه الشركة المنتجة لها . يتعين على الشركة فى هذه الحالة أن تتخذ إجراءً تصحيحيًا يرمى إلى تخفيض نسبة السكر والحليب كامل الدسم فى علامتها ، أو أن تبدأ حملة ترويجية تحاول فيها إقناع المستهلكين بأن الكمية التى تحتوى عليها العلامة من هذين العنصرين ليست كبيرة بالصورة التى يدركونها ، أو أنها تعيد تصميم الموقع التنافسى لعلامتها بصورة أخرى .

ومن الجدير بالذكر أن مديرى شركة كرايسلر استفادوا من تحليل الإدراك الحسى للمستهلكين (كما فى شكل ٤-١٥) وقرروا تغيير الصورة الذهنية لسيارات بليموث ودودج وكرايسلر حتى تعكس صورة أكثر شبابًا وحيوية ودفع سيارات بليموث ودودج إلى أعلى قليلاً على محور (بُعْد) الفخامة [١٥] .

٣ – التعرف على الحجم الحقيقى للمنافسة التى تواجه علامة المنشأة

إذا وجد مدير التسويق أن الموقع التنافسى لعلامته على الخريطة يضاهى القطاع السوقى الذى تستهدفه الشركة فلابد أنه يقع بالقرب من العلامات الأخرى المنافسة التى تستهدف نفس القطاع أو يقع داخل المجموعة ذاتها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق التعرف على العلامات التى تنافس علاماتهم ، كما يراها المستهلكون والحجم الحقيقى للمنافسة التى تواجههم . ولا شك أن هذا الإجراء يعاون الشركة فى التحليل التنافسى الذى تجريه فى إطار عملية التخطيط الإستراتيجى ويضفى عليه كثيرًا من الواقعية .

٤ – الكشف عن الفرص التسويقية التى تسمح بتقديم منتجات جديدة

عند تحليل الخريطة الإدراكية يستطيع مدير التسويق أن يحدد الثغرات الموجودة فى الخريطة والتى لا تغطيها كل المواقع التنافسية للعلامات المتوفرة فى السوق ، وبالتالى يتمكن من تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلكين ويحاول هو أن يشبعها عن طريق تنمية أحد المنتجات الجديدة وإعداد المزيج التسويقى المناسب لها . على سبيل المثال بالرجوع إلى الخريطة الإدراكية بشكل رقم (٤-١٤) نجد أن السوق يحتاج إلى نوع من الآيس كريم المحتوى على كمية متوسطة من السكر الطبيعى والحليب كامل الدسم ولكن بطعم ممتاز (بحيث يكون موقع العلامة فى أقصى اليمين على المحور الأفقى) ، فإذا كشفت بحوث المستهلك اللاحقة عن وجود هذه الثغرة بالفعل تستطيع الشركة استغلالها وتحقيق أرباح كثيرة من ورائها .

٥ – تقييم موقع العلامة بالمقارنة مع موقع العلامة المثالية

يمكن لمديرى التسويق أن يضعوا علامة تجارية مثالية يرمزون لها – مثلاً – بالرمز (س) مع قائمة العلامات التجارية المطلوب من المستهلك تقييمها ، ويتم مقارنة العلامات المختلفة بالعلامة (س) كما أنها تدخل معها فى التحليل الإحصائى وفى النهاية تظهر على الخريطة الإدراكية كأى علامة أخرى . عندئذ يمكن لمدير التسويق أن يقارن موقع علامته بموقع العلامة المثالية ، ويفكر فى الأساليب التى يمكن استخدامها لتحسين علامته على ضوء تلك المقارنة أو تقديم منتج جديد له وضع تنافسى جديد ومختلف عن الوضع التنافسى للعلامة الحالية .

الخلاصة :

يلى تجزئة السوق واختيار القطاع أو القطاعات التى ترغب الشركة فى استهدافها خطوة أخرى لا تقل عنهما فى الحيوية والأهمية هى إعداد الموقع التنافسى المناسب والفعال للمُنْتَج ، ويتضمن ذلك إيجاد صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلكين المستهدفين . والموقع التنافسى الفعال هو الموقع الذى ينجح فى إقناع المستهلكين بتميز العلامة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقى العلامات المماثلة المتوفرة فى فئة المنتج ، غير أنه بمرور الزمن قد يفتر أثر الموقع التنافسى للمنتج ولا ينجح فى زيادة المبيعات ، لذا يقوم مديرو التسويق بإعادة تصميمه والتركيز على فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائه واستعماله .

قد يعد مسؤول التسويق موقعًا تنافسيًا ضعيفًا للمنتج وذلك لأسباب عديدة ، مثل : عدم تعريف السوق المستهدف بدقة ، وبالتالى لا تكون مزايا المنتج التى يركز عليها الموقع التنافسى مرتبطة بحاجات ورغبات السوق المستهدف ، وعدم ترجمة خصائص السلعة أو الخدمة إلى منافع وفوائد للمستهلك فالفرد لا يشترى السلعة أو الخدمة لخصائصها وإنما يشتريها لمنافعها وفوائدها ، والإصرار على ميزة معينة رغم عدم أهميتها للمستهلك ، واعتقاد الشركة بأنها توفر للمستهلك ميزة معينة فى الوقت الذى لا يشعر فيه المستهلك بتلك الميزة .

يتبع المنتجون فى العادة إحدى إستراتيجيات ست فى تحديد الموقع التنافسى لعلاماتهم التجارية هى تصميم الموقع التنافسى طبقًا لخاصية معينة ، أو طبقًا للعلاقة بين السعر والجودة ، أو طبقًا لطريقة استعمال المنتج ، أو طبقًا لمستعمل المنتج ، أو طبقًا لنوع المنتج ، أو بالمقارنة المباشرة مع أحد المنافسين .

تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسى للمنتج بخمس مراحل ، هى : تحديد المنتج والسوق المناسبين ، والتعرف على الخصائص الحاسمة لكل سوق فرعى ، وتصميم شكل بيانى نظرى لكل سوق فرعى ، وإعداد نماذج سلوك المستهلك من أجل التنبؤ بتفضيلاته واختياراته وتقييم المواقع التنافسية المحتملة للمنتج واختيار أفضلها .

يهتم مدير التسويق بإعداد خرائط الإدراك الذهنى بهدف استكشاف تصورات المستهلكين لعلامته التجارية والعلاقة بينها وبين المنتجات والعلامات البديلة المتوفرة بالسوق ، وتتلخص هذه العملية فى توزيع استقصاءات على عينة من المستهلكين المستهدفين يُطلب منهم فيها إعطاء تصوراتهم لعدة خصائص للمنتج ولمدى تشابه العلامات البديلة فى هذه الخصائص ، ثم يتم معالجة هذه البيانات باستخدام أسلوب القياس التدرجى متعدد الأبعاد ، وأخيراً تعرض نتائج الدراسة فى صورة خريطة ذات بعدين أو أكثر يمثل كل بُعْد منها إحدى الخصائص الحاسمة للمنتج .

ويستفيد مديرو التسويق من الخرائط الإدراكية بطرق كثيرة منها التعرف على الموقع التنافسى الحقيقى لعلاماتهم فى السوق والتحقق من أن الجهود التسويقية موجهة نحو القطاع المناسب ، والتعرف على الحجم الحقيقى للمنافسة التى تواجه العلامة ، وتحديد الفرص التسويقية التى تسمح بتقديم منتجات جديدة ، وتقييم موقع العلامة بالمقارنة مع موقع العلامة المثالية على الخريطة .

حالة عملية : الشركة العربية للمشروبات والعصائر

تنتج الشركة العربية للمشروبات والعصائر عدة أنواع من المشروبات الطبيعية والغازية بأحجام ونكهات مختلفة لإشباع حاجات ورغبات عدد من القطاعات السوقية ، كما هو موضح بالجدول رقم (٤-١ح) . وتعتبر الشركة من الشركات القائدة فى السوق الخليجية بصفة عامة والسوق السعودية بصفة خاصة ، إذ تبلغ حصتها فى سوق العصائر الطبيعية الخليجية ٤٥٪ بينما تبلغ حصتها فى سوق العصائر الطبيعية السعودية ٦٠٪ ، وفى سوق المشروبات ذات التركيز الخفيف تصل حصتها إلى ٤٠٪ و ٥٥٪ فى السوقين المذكورتين على التوالى ، أما فى سوق المشروبات الغازية فيصل نصيب الشركة فى كل من السوقين إلى حوالى ٣٪ فقط ، نظراً لما تتمتع به مشروبات شركة بيبسى كولا من مكانة خاصة بين المستهلكين فى هذه المنطقة من العالم ، يليها منتجات شركة كوكاكولا بمسافة كبيرة بحيث أصبح نصيب تلك الشركتين وحدهما أكثر من ٩٠٪ من حجم كل من السوقين .

جدول رقم (٤-١ح)

المزيج السلعى لشركة مشروبات وعصائر الخليج

المجموعة السلعية	تصنيفها	النكهات المتوفرة	حجم العبوة	السوق المستهدف	مكان الاستهلاك
الأولى	عصائر طبيعة	برتقال ، فراولة ، عنب ، تفاع ، أناناس ، منجة ، فواكه مشكلة	لتر واحد	الأسر	المنازل ، الرحلات
		برتقال ، فراولة ، عنب ، تفاع ، أناناس ، منجة ، فواكه مشكلة	٢٥٠ مللى	التلاميذ ، الموظفون	المنازل ، المكاتب
الثانية	مشروبات بتركيز ٣٠٪	برتقال ، منجة ، أناناس ، بابايا	لتر واحد	الأسر	المنازل ، الرحلات
		برتقال ، منجة ، أناناس ، بابايا	٢٥٠ مللى	التلاميذ ، الموظفون	المنازل ، المكاتب
الثالثة	مشروبات غازية	الكولا ، الفراولة ، البرتقال ، الليمون ، التفاع ، الزنجبيل	٢٥٠ مللى	الأطفال ، الشباب	المدارس ، الجامعات ، المنازل ، الرحلات

وقد اختارت الشركة لمنتجاتها موقعًا تنافسيًا يعتمد على خاصتين رئيستين ، هما : الإنعاش والطعم الأصلى ، وقد انعكس ذلك فى حملاتها الإعلانية التى تركز دائمًا على جو من الود والمرح فى أربعة مواقف هى :

١ - استهلاك أفراد الأسرة لمشروبات الشركة حول المائدة داخل المنزل وفى الرحلات .

٢ - استهلاك الموظفين لمشروبات الشركة داخل مكاتبهم بالشركات والمصالح الحكومية .

٣ - استهلاك الطلاب والطالبات لمشروبات الشركة فى المدارس والجامعات .

٤ - استهلاك الشباب لمشروبات الشركة فى أماكن متنوعة تشمل الملاعب والشواطئ والخلاء .

ونظرًا لاشتداد المنافسة فى سوق المشروبات وحرص الشركة على الحفاظ على حصتها السوقية الحالية فقد تقدم مدير التسويق بالشركة بالاقتراحين التاليين للمدير العام :

١ - تقدم الشركة لأول مرة فى السوق عبوة ذات حجم جديد هو نصف لتر من كل من العصائر الطبيعية والمشروبات ذات التركيز الخفيف التى تنتجها حتى تشجع المستهلكين الذين يستهلكون العبوات الصغيرة على زيادة استهلاكهم من العصائر والمشروبات عن طريق استهلاك هذه العبوة المتوسطة الحجم .

٢ - إعادة تصميم الموقع التنافسى للمشروبات الغازية التى تنتجها الشركة مع التركيز على المشروبات بنكهات الفواكه وعدم التركيز على نكهة الكولا نظرا لتفوق منتجات بيبسى كولا وكوكاكولا عليها ، مع تقديم مشروبات غازية جديدة بنكهات فواكه أخرى كالكمثرى والجوافه .

غير أن المدير العام اعترض على الاقتراح الأول قائلا أن تقديم العبوة المتوسطة الحجم (نصف لتر) من العصائر والمشروبات إلى السوق سوف يؤثر على مبيعات العبوات الصغيرة (٢٥٠ مللى) من نفس المنتجات بطريقة سلبية ، وقد رد عليه مدير التسويق قائلا أن السوق المستهدف الخاص بالعبوات الجديدة المتوسطة الحجم سيكون سوق الشباب والأسر الصغيرة التى بدأت تتكون فى السنوات الأخيرة بالإضافة إلى بعض طلاب الجامعات والمدارس من الشباب الذين يحتاجون إلى كمية أكبر من المشروب لإروائهم فى كل مرة يرغبون تناول المشروب فيها بينما تناسب العبوة الصغيرة أطفال المدارس صغار السن بصورة أكبر . أما بالنسبة للإقتراح الثانى فقد كان للمدير العلم رأى أخر يخالف رأى مدير التسويق أيضا حيث إنه اقترح التركيز على المشروب الغازى بطعم الكولا الذى تنتجه الشركة فى محاولة من الشركة للاستفادة من النمو السكانى والاتجاه التصاعدى للطلب على المنتجات بصفة عامة .

أسئلة للمناقشة

١ - ما رأيك فى الموقف التنافسى الحالى لمنتجات الشركة ؟

٢ - ناقش الاقتراح الأول لمدير التسويق والخاص بتقديم عبوة جديدة حجمها نصف لتر من المشروبات والعصائر التى تنتجها الشركة حاليًا ، واذكر رأيك فى الاقتراح بالتفصيل مع التعليل . هل توافق عليه أم تتفق مع المدير العام فى رأيه بهذا الخصوص ؟ ولماذا ؟

٣ - هل تتفق مع المدير العام فى رأيه حول التركيز على المشروب الغازى بطعم الكولا الذى تنتجه الشركة فى المرحلة القادمة ؟ لماذا ؟

٤ - إذا كنت مسؤولاً عن إعادة تصميم الموقع التنافسى للمشروبات الغازية التى تنتجها الشركة وبافتراض موافقة الإدارة العليا على تقديم مشروبات غازية بنكهات جديدة للفواكه ، فما هو الموقع التنافسى الجديد الذى تختاره ؟ اشرح وجهة نظرك بالتفصيل .

هوامش الفصل الرابع

١ - Kotler, op. cit., Ch. 10; Schiffman and Kanuk; op. cit., Ch. 2.

٢ - من محاضرة عامة للمؤلف بعنوان " دور الإعلان في تصميم الموقع التنافسي للمنتج " قدمها بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض ضمن برنامج المحاضرات العامة للغرفة للعام ١٤١٦/١٤١٧هـ يوم الأحد ٢٦ ذو القعدة ١٤١٦هـ ، الموافق ١٤ أبريل ١٩٩٦م .

٣ - Richard L., Sandhusen: **Marketing**, 2nd ed. (Hauppauge, NY: Barrons Educational Series, Inc., 1993), Ch. 10; Bernice Kanner, "Mind Games," New York (May 8, 1989), p. 36.

٤ - Thomas S., Robertson, Joan Zielinski, and Scott Ward: **Consumer Behavior** (Glenview, IL: Scott, Foresman and Co., 1984), pp. 181-182.

٥ - السيد منير حسن علي : «الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليًا مقارنة بالسلع المستوردة - دراسة استطلاعية لاتجاهات المستهلكين في مدينة جدة» ، **الإدارة العامة** (معهد الإدارة العامة ، الرياض) ، المجلد (٣٠) العدد (٦٨) (ربيع الآخر ١٤١١هـ ، أكتوبر ١٩٩٠م) ، ص ص (١٨٧-١٨٩) .

٦ - William Knabler: "Position Brand in Its Optimal Niche by Finding Benefits That Matter to Buyers:" **Marketing News** (May 15, 1981), Sec. 2, pp. 14-15.

٧ - Rothschild, op. cit.

٨ - Kotler, op. cit., p. 301.

٩ - Rothschild, op. cit.; Al Ries and Jack Trout: **Positioning: The Battle for Your Mind** (New York: McGraw-Hill, 1982).

١٠ - David A., Aaker and J., Gary Shansby: "Positioning Your Product," **Business Horizons**, Vol. (25) (May-June 1982), pp. 56-62.

- راجع أيضًا للمؤلف «**دور الإعلان في تصميم الموقع التنافسي للمنتج**» ، مرجع سبق ذكره .

١١ - Loudon and Della Bitta, op. cit.

١٢ - Ibid.

١٣ - Allan D. Shocker and V. Srinivasan: "Mutiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review:" Journal of **Marketing Research**, Vol. (16) No. (2) (May 1979), pp. 159-180.

١٤ - Wilkie, op. cit. Ch. 11.

١٥ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 2.

القسم الثالث

العوامل البيئية المؤثرة فى سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد بعوامل متعددة ومتنوعة ينتمى بعضها إلى البيئة الخارجية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الآخر إلى أسباب شخصية ونفسية ، وتؤدى تلك العوامل مجتمعة إلى تشكيل النمط الاستهلاكى للفرد ، كما تحدد اختياراته وسلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائى . وبصفة عامة يمكن ايجاز هذه العوامل فى مجموعتين رئيسيتين ، إحداهما متعلقة بالمؤثرات والعوامل البيئية الخارجية والثانية مرتبطة بالعوامل الشخصية والنفسية الداخلية للمستهلك كما يلى :

أولاً : العوامل البيئية

تشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية الخارجية التى يتعرض لها الفرد وتشمل :

١ - المؤثرات الحضارية أو الثقافية - Cultural Influences

أ - ثقافة المجتمع - Culture : وتنعكس فى القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة فى المجتمع والتى تؤثر فى كل من السلوك الفردى والسلوك الجماعى للأفراد .

ب - ثقافات الأقليات المحلية - Subcultures : وتمثلها القيم والتقاليد الخاصة بالأقليات المحلية ، مثل : السعوديين من أصول يمنية أو أردنية والقبائل وجماعات المستهلكين من الجنسيات الأخرى العاملين بالمملكة .

٢ - المؤثرات الاجتماعية - Social Influences

أ - الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد - Social Class .

ب - الأسرة - Family .

جـ - الجماعات المقارنة - Reference Groups .

د - قادة الرأى الاستهلاكى - Consumer Opinion Leaders .

هـ - المستهلكون الابتكاريون - Innovats .

٣ - المؤثرات الموقفية - Situational Factors

وتشمل كل الظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتى تؤثر فى قرارات الفرد الشرائية وسلوكه الاستهلاكى .

٤ - المؤثرات التسويقية - Marketing Stimuli

وتشمل كل المؤثرات التى تصدر عن منشآت الأعمال من خلال إستراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع بهدف جذب المستهلكين إليها وإلى منتجاتها .

ثانيًا : العوامل الفردية والنفسية

١ - الموارد المتاحة للمستهلكين (Consumer Resources) بما فى ذلك الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح لهم .

٢ – الدوافع الشرائية (Buying Motives) للأفراد ودرجة اهتمامهم بعملية الشراء (Involvement) .

٣ – الإدراك الحسى (Perception) للأفراد والصور الذهنية (Images) التى تتكون لديهم عن مختلف المنتجات ، ودرجة المخاطرة التى يشعرون بها عند إقدامهم على الشراء (Perceived Risk) .

٤ – عملية التعلم (Learning) ومقدار المعلومات المتوفرة للمستهلكين عن المنتجات والعلامات المنافسة .

٥ – الميول والاتجاهات النفسية (Attitudes) للأفراد نحو منشآت الأعمال ونحو منتجاتها .

٦ – شخصية المستهلك (Personality) وقيمه الخاصة (Personal Values) وأسلوبه المعيشى (Lifestyle) .

يهتم القسم الثالث من هذا الكتاب بمناقشة العوامل البيئية المؤثرة فى سلوك المستهلك ويتكون من خمسة فصول (الفصل الخامس إلى الفصل التاسع) . نبدأ نقاشنا فى الفصل الخامس باستعراض وفحص قيم المجتمع وثقافته وأثرها على سلوك المستهلك وعلى الهيكل الاستهلاكى فى المجتمع ، كما نتعرض فى هذا الفصل أيضاً للتغيرات الحضارية والاجتماعية التى تمر بها المجتمعات العربية وخاصة المجتمع السعودى بالمقارنة بالمجتمعات الغربية ، وما يترتب عليها من تغيير فى القيم الشرائية والاستهلاكية للأفراد . ننتقل بعد ذلك إلى الفصل السادس حيث نتعرض لمفهوم الطبقة الاجتماعية ونناقش خصائصها وطرق قياسها بهدف تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ونعطى عدداً من التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم .

أما فى الفصل السابع فيتركز اهتمامنا على التأثير العائلى على سلوك الفرد الاستهلاكى ونفحص عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة والتأثير النسبى لأعضاء الأسرة فى القرار ، كما نناقش التغيرات التى تطرأ على تركيب الأسرة العربية وأثر ذلك فى سلوكها الشرائى ، ونناقش بشىء من التفصيل دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية فى رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة ونختتم مناقشاتنا فى هذا الفصل بتقييم دورة الحياة الأسرية كأداة هامة فى إعداد البرامج التسويقية .

ونتعرض فى الفصل الثامن لمفهوم الجماعات المقارنة حيث نناقش أنواع الجماعات وخصائصها ومعاييرها التى تفرضها على أعضائها وأسباب خضوع الأفراد لنفوذها ، ونختتم الفصل بمناقشة العديد من التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم . وأخيراً نستطلع فى الفصل التاسع الظروف التى تحيط بالموقف الشرائى والاستهلاكى والتى تؤثر فى بعض الأحيان تأثيراً كبيراً فى سلوك المستهلك . نناقش فى هذا الفصل ظروف الزمان والمكان المادية والاجتماعية وظروف الاتصال وغيرها من الظروف التى قد تملى على المستهلك التصرف بطريقة غير تقليدية فى مثل هذه المواقف أو تدفعه إلى تعديل سلوكه الشرائى والاستهلاكى .

وفيما يتعلق بالعوامل النفسية للمستهلك فإننا سنخصص لها القسم الرابع من الكتاب .

الفصل الخامس

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

تختلف درجة التجانس بين أفراد المجتمع من دولة إلى أخرى من حيث العادات والتقاليد ، فمثلاً تتصف اليابان بدرجة عالية من التجانس بين مواطنيها بينما تشتهر الولايات المتحدة بتركيبها المختلط المكون من عدد كبير من الجنسيات التى نزحت إليها من مختلف دول العالم ، وفى حين أن درجة التجانس عالية بين أفراد الشعب السعودى نجد أنها منخفضة بين المقيمين على الأرض السعودية من غير السعوديين الذين يمثلون جنسيات مختلفة ومتعددة من مختلف دول العالم . وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات الفردية بين اليابانيين فإن هذه الاختلافات تعتبر أقل بكثير من تلك الموجودة بين الأمريكيين وبين الكنديين ، وكما أن هناك فروقا فردية بين السعوديين إلا أن هذه الفروق تعتبر أقل بكثير من تلك الموجودة بين العاملين الأجانب بالملكة العربية السعودية . وعلى سبيل المثال هناك تشابه كبير فى نوعية الأكلات التى يفضلها السعوديون بالمقارنة بالأكلات التى يفضلها الأجانب العاملون بالملكة والذين ينتمون لبلدان وجنسيات كثيرة ومختلفة ، كما أن هناك توحيداً فى الزى الوطنى للسعوديين من حيث الثوب والطاقية والشماغ أو الغترة والعقال بينما يختلف الزى الخاص لباقى العاملين بالملكة من الجنسيات الأخرى حيث يختلف الزى الوطنى للباكستانيين مثلاً عن الزى الوطنى للأوربيين والأمريكيين وهكذا .

يشكل هذا الوضع تحدياً كبيراً لمديرى التسويق فى السوق السعودية الذين يواجهون قطاعات تتصف بدرجة كبيرة من عدم التجانس حيث يتعين عليهم إعداد برامج تسويقية تخاطب مجموعات مختلفة من المستهلكين ذوى الثقافات الفرعية المختلفة ، والذين يتحدثون بلغات متنوعة وينحدرون من أصول وأعراق كثيرة بدلاً من إعداد برنامج تسويقى واحد أو عدة برامج محدودة .

ماذا نعنى بثقافة المجتمع ؟

يشير مفهوم الثقافة أو الحضارة [١] Culture إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة فى مجتمع ما وكذلك النتاج المادى الذى يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع . وبذلك فإن الحضارة تتكون من عنصرين أساسيين أحدهما معنوى أو تجريدى والآخر مادى ، أما العنصر المعنوى فيشتمل على القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة فى المجتمع ، وأما العنصر المادى فيتضمن النتاج المادى لأفراد المجتمع مثل : الحاسبات الآلية والمبانى والسيارات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وما شابه ذلك . وتتميز الثقافة بعموميتها وبشموليتها لأغلبية أفراد المجتمع ، وبالتالى لا يدخل فى مفهومها المواهب الطبيعية التى يتمتع بها بعض الأفراد كما لا يعتبر من سمات الثقافة الحلول الخاصة أو الابتكارية التى يستخدمها قلة من الأفراد فى حل بعض المشاكل [٢] .

ونظراً لأن العناصر المادية للثقافة - كما تعبر عنها التقنيات السائدة بالمجتمع والمنتجات التى ينتجها - توصف أحياناً بالجانب المادى أو النتاج المادى للثقافة فمن الشائع استعمال اصطلاح «الثقافة» أو «الحضارة» للتعبير عن الجانب المعنوى أو التجريدى فقط دون الجانب المادى .

وتساهم ثقافة المجتمع فى تشكيل شخصية أفراده وفى مد أفراده بمفهوم موحد للسلوك العام المقبول داخله ، وتنظم الثقافة العلاقات بين الناس وتحدد لهم معانى الأشياء ، ولذلك فقد يختلف معنى الشىء الواحد من مجتمع إلى آخر ، ولعل من أهم السلوكيات والنزعات التى تتأثر بثقافة المجتمع ما يلى [٣] :

- معنى النفس والإحساس النفسى بالمسافة بين الأفراد .
- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس .
- المظهر العام للفرد ولباسه .
- نوع الطعام والعادات الغذائية .
- النظرة إلى الوقت وأهميته والإحساس به .
- طبيعة العلاقات داخل الأسرة وداخل التنظيمات .. إلخ .
- القيم والمعايير التى تحكم تصرفات الناس .
- المعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة .
- أساليب التفكير والتعلم .
- العادات والممارسات الوظيفية .

القيم الجوهرية للمجتمع وأثرها فى تشكيل ثقافته

تلعب القيم الجوهرية للمجتمع (Core Values) دورًا حيويًا فى تشكيل مفهومه الحضارى فهى فى الواقع معتقدات يؤمن بها أفراد المجتمع ومعايير عامة يلتزمون بها فى سلوكهم عبر الأجيال . وهناك فرق بين القيم الجوهرية للمجتمع والقيم الفردية ، فالقيم الجوهرية هى قيم للمجتمع كله يؤمن بها جميع أفراده وتكون ملزمة لهم جميعًا بينما تكون القيم الفردية خاصة بالشخص نفسه ولا يشاركه فيها باقى أعضاء المجتمع ، فمثلاً يعتبر ارتداء الثوب الأبيض قيمة اجتماعية أساسية لدى الشعب السعودى يلتزم بها كل السعوديين بلا استثناء ، أما تصميم الثوب كالنوع الحجازى أو القطرى أو خلافه من حيث احتوائه أو عدم احتوائه على ياقة والاختيار بين ارتداء شماغ أو غطرة أو عدم ارتداء أى منهما فتحدده القيم الفردية .

ويتعلم الأفراد ثقافة مجتمعهم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاجتماعى (Socialization) والتى يتم بواسطتها التكيف الاجتماعى للأفراد طبقا للعادات والحاجات التى يفرضها المجتمع عليهم ، وعادة ما تبدأ هذه العملية في مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الفرد مما يؤدى إلى اكتسابه قيم المجتمع التى لا تؤثر فقط فى سلوكه العام ، وإنما تؤثر أيضًا فى سلوكه الاستهلاكى طوال حياته ، وتؤثر عملية التطبيع الاجتماعى فى توجهات الطفل وتكوين شخصيته ورؤيته للعالم (٤) .

ويؤدى التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلاته الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع ، فتتحدد تبعًا لها أنواع المنتجات التى يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها ونوقها العام وطريقة استهلاكها وأسلوب شرائها .. إلخ . وتعتبر التنشئة الاستهلاكية أو ما يسمى بعملية **التطبيع الاستهلاكى** (Consumer Socialization) امتدادًا لعملية التطبيع الاجتماعى حيث يكتسب الفرد من خلالها معرفته بالسوق وتتشكل دوافعه الشرائية واتجاهاته النفسية وميوله ومواقفه تجاه الشركات المنتجة والمحلات التجارية والسلع والخدمات المتوفرة بالمجتمع ، كما يتشكل سلوكه الاستهلاكى بصفة عامة بما يتفق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

ويلعب التسويق دورًا كبيرًا فى التعبير عن قيم المجتمع تعبيرًا أمينًا حيث يقول أحد خبراء التسويق : (إن كل أشكال التسويق ما هى إلا قناة يتم من خلالها ترجمة معانى القيم والعادات والتقاليد إلى سلع استهلاكية) (٥) .

الخصائص العامة للثقافة

تتميز ثقافة أى مجتمع بأربع خصائص رئيسية :

١ - يكتسب الأفراد الثقافة من خلال تعلمها .

٢ - تتوارث الأجيال المتعاقبة الثقافة من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية .

٣ - تتميز الثقافة بالثبات والاستمرار ولكنها قد تتغير فى الأجل الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها .

٤ - تحظى قواعد السلوك بالقبول العام فى المجتمع طالما أنها تحقق إشباعًا اجتماعيًا لأفراده .

وسنناقش هذه الخصائص بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - تعلم الفرد لثقافة مجتمعه

يختلف بنو آدم عن باقى المخلوقات فى أن سلوكهم غير تلقائى وغير غريزى وأنهم لا يولدون ومعهم معايير وقواعد سلوكهم ، وإنما على النقيض من ذلك يتعلم الإنسان معتقدات مجتمعه وقواعد السلوك الاجتماعى فيه منذ الصغر من خلال التوجيه وتلقى التشجيع أو اللوم من أفراد أسرته ومن أفراد المجتمع المحيطين به ، كما يتعلمها من خلال ملاحظة تصرفات الآخرين وتقليدها ومن خلال التجربة والخطأ أيضًا .

وتتمتع القيم الجوهرية للمجتمع - كما ذكرنا من قبل - بالإلزام بحيث لا يستطيع أى فرد أن يحيد عنها ، لذلك فقد تواجه الخطط الترويجية للمنشأة صعوبات بالغة حينما تحاول تغيير القواعد السلوكية التى تعلمها الأفراد فى طفولتهم أو حتى التأثير فيها ، فمن الأفضل للمعلنين أن يصيغوا برامجهم الإعلانية حول قواعد السلوك التى حددتها القيم الجوهرية للمجتمع وأن يغيروا بعض أو كل عناصر المزيج التسويقى لتتفق مع تلك القيم بدلاً من محاولة تغيير القيم نفسها . على سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التى تسمح حضارتها بأكل لحم الكلاب كما تسمح بعض المجتمعات الأخرى بأكل السمك حيًا أو بأكل الضفادع غير أن هذه السلوكيات غير مقبولة فى المجتمعات الأخرى وخاصة الإسلامية منها ، لأن قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ، فى هذه الحالة يكون من المستحيل على أصحاب المنشآت والمعلنين العاملين بالمجتمعات الإسلامية تغيير هذه القيمة أو ترويج مثل هذه المنتجات داخل مجتمعاتهم ويفرق علماء الأجناس البشرية بين نوعين من التعلم المرتبط بالثقافة هما :

أ - تعلم حضارة المجتمع الذى ينتمى إليه الفرد - Enculturation .

ب - تعلم حضارات المجتمعات الأخرى - Accultutaion .

وكلا النوعين من التعلم مهم لمسئولى التسويق غير أن النوع الثانى يكون على درجة أعلى من الأهمية بالنسبة لمديرى التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم فى الأسواق الدولية بصفة خاصة ، حتى تأتى برامجهم التسويقية ومنتجاتهم متفقة مع قيم وتقاليد المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتتسبب فى مقاطعة العملاء الأجانب لها .

٢ - توارث الثقافة عبر الأجيال

تنتقل ثقافة المجتمع عبر الأجيال ويتوارثها أفراده عن طريق المؤسسات الاجتماعية المتنوعة ، مثل : الأسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الدينية ووسائل الإعلام ، ويساهم الأهل والأصدقاء فى صقل الجوانب المختلفة للثقافة كما تساعد التجارب الشخصية التى يمر بها الفرد نفسه خلال المراحل المبكرة من حياته فى تعلمها .

ونظراً لأن لثقافة المجتمع آثاراً واضحة على سلوك أفراده ، فإن من واجب مديرى التسويق التنبؤ بالقيم التى سوف تؤثر على سلوك المستهلكين فى المستقبل بناء على فهم وتحليل التغيرات التى يتعرض لا الأفراد والعائلات فى الوقت الحاضر ، فمثلاً من الملاحظ أن هناك تغيراً بطيئاً فى معتقدات بعض الشبان السعوديين وخاصة أولئك الذين يتلقون دراساتهم العليا فى أمريكا وأوربا الغربية حول المأكولات والمشروبات الغنية بالدسم وإيمانهم بضرورة تخفيضها من أجل تخفيض نسبة الكوليستيرول الضار بالجسم لديهم [٦] ، ويصبح علينا أن نراقب مع مرور الزمن الآثار طويلة المدى لهذا التحول فى التفكير على السلوك الاستهلاكى لهؤلاء الشباب وعلى نوعية الوجبات التى يتناولونها على أساس يومى ، وما إذا كانت هذه الآثار ممتدة إلى الأجيال التى تليهم من الأولاد والأحفاد أم لا .

٣ - تكيف الثقافة مع التغير فى بعض القيم فى الأجل الطويل

بالرغم من تميز الثقافة بثباتها واستمرارها مع مرور الزمن فإنها تتأثر بالتغير الذى يحدث فى بعض القيم المكونة لها وتتكيف معه ، ولذلك يجب على مديرى التسويق أن يراقبوا عن كثب القيم الاجتماعية والاستهلاكية لأفراد المجتمع وأن يرصدوا أى تغير فيها ويحددوا ما إذا كان هذا التغير مؤقتاً أم دائماً ، وذلك بهدف تكييف إستراتيجياتهم التسويقية بما يتفق مع طبيعة هذا التغير ، حيث إن بقاء المنشأة فى السوق ونموها فى المستقبل يتوقف أحياناً على اكتشاف الاتجاهات والنزعات الاجتماعية والاستهلاكية الجديدة والاستجابة لها ، ولا يتم ذلك إلا من خلال القيام بالدراسات التسويقية المناسبة وتصميم السلع والخدمات والبرامج الترويجية والتوزيعية التى تتمشى مع تلك النزعات .

افترض أن نسبة الشباب السعودى الذى يرتفع مستوى تعليمه ويؤمن بتقليل نسبة الدسم فى غذائه تتزايد مع الأيام - خاصة وأن الشباب من الجنسين فى الفئات العمرية بين صفر و ١٩ سنة تقدر بحوالى ٥٢٪ من حجم المجتمع السعودى فى الوقت الحاضر [٧] - ومع نمو هذه الفئة وانتقالها من مرحلة الشباب إلى مرحلة الرجولة ثم إلى مرحلة الشيخوخة وتأثيرها فى أولادها وأحفادها نستطيع أن نقول : إن تقليل نسبة الدسم فى الطعام يمكن أن يصبح عندئذ قيمة حضارية لدى الغالبية الكبرى من الشعب السعودى اعتقاداً وسلوكاً . ولاشك أن الجهود الترويجية لمنشآت الأعمال تمثل عاملاً إضافياً فعالاً فى إحداث هذا التغيير . كما نرى على سبيل المثال فى إعلانات شركة صافولا عن منتجها من زيت الذرة ماركة «عافية» والتى تركز على خلوه من الكوليستيرول .

٤ - الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعى للأفراد

تقوم ثقافة المجتمع بدور حيوى فى إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد داخل المجتمع من خلال مكافأتهم على الالتزام بالقيم والمعايير والقواعد السلوكية التى تنظم العلاقات بينهم ، ولكن عندما تعجز إحدى هذه القيم أو القواعد السلوكية عن إمداد الأفراد بالإشباع الاجتماعى تبدأ تلك القيمة أو القاعدة السلوكية فى الانحسار والاختفاء .

وفى هذا المقام ينبغى على رجل التسويق الماهر أن يتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكى الذى يتوقع أن يستمر لفترة طويلة ، ولكى يتمكن من تحقيق ذلك يجب عليه دراسة العلاقة بين المعيار الاجتماعى المحدد لهذا السلوك من جهة وما يترتب عليه من استجابات فردية مؤدية إلى تحقيق نوع من الإشباع الاجتماعى أو المادى لهم من جهة أخرى ، عندئذ يستطيع الربط بين السلعة أو الخدمة التى ينتجها وبين ذلك المعيار الاجتماعى فى الجهود الترويجية للمنشأة وبذلك ينجح فى جذب المستهلكين إليها . ومن الأمثلة الشائعة على ذلك قيام الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل بالتأكيد فى رسائلها الإعلانية الموجهة إلى القطاع النسوى على سلامة البشرة والشباب والنضارة التى يؤدى إليها استعمال منتجاتها وهى معايير وقيم اجتماعية هامة بين النساء .

من ناحية أخرى يجب على مسئول التسويق التزام الحذر عند تحديد مدى أهمية القاعدة السلوكية لدى المستهلكين فإذا أصبحت تلك القاعدة غير قادرة على تحقيق الإشباع الاجتماعى لهم فقد تتأثر أرقام المبيعات بصورة سلبية بالغة ، والمثال الواضح على ذلك هو انصراف معظم المستهلكين الأمريكيين فى الوقت الحاضر عن استهلاك كميات كبيرة من اللحوم والبطاطس . لقد كان هذان الصنفان فى الماضى من الأطعمة المرغوبة كثيراً بين جماهير الشعب الأمريكى وخاصة العاملين بالمزارع والمصانع وأصحاب الحرف المهنية التى تتطلب مجهوداً عضلياً كبيراً حيث كان هذا النوع من الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية يشبعهم مادياً واجتماعياً ، ولكن تغيرت الصورة بعد التغير التقنى الذى عاشه الشعب الامريكى ، وبعد ازدياد نسبة الوظائف المكتبية التى تتطلب الجلوس يومياً ولمدد طويلة على حساب الوظائف والمهن التى تحتاج إلى مجهود عضلى وجسمانى كبير حيث قلت الحاجة إلى الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية وانخفض عدد مستهلكيها انخفاضاً كبيراً .

إذا حدث هذا فى السوق السعودية وكنت مديراً لمزرعتين للحوم والبطاطس ، فماذا تفعل ؟ كيف تغير إستراتيجيتك التسويقية عندئذ بهدف تشجيع المستهلكين على الشراء ؟ فلنفحص رد فعل منتجى اللحوم فى الولايات المتحدة ، ونرى كيف يمكن لنا تغيير الاستراتيجية التسويقية لتتكيف مع تغير الظروف الاجتماعية . لقد غير منتجو اللحوم الأمريكيون إستراتيجيتهم الترويجية ، وركزت رسائلهم الإعلانية على أهمية اللحوم للإنسان كعنصر غذائى رئيسى ، ومصدر ممتاز للبروتين اللازم لبناء خلايا الجسم ولفتت الإعلانات نظر المستهلكين إلى توفر اللحوم الخالية من الدهون والمحتوية على نسبة قليلة من الكوليستيرول ، وقامت محلات ماكدونالد للوجبات السريعة بتقديم نوع جديد من السندوتشات المحتوية على لحوم بدون دهن بالمرة أسمتها سندوتشات (ماكلين – Mclean) ، فكان ذلك استجابة طبيعية ونشطة من جانب منتجى ومطاعم اللحوم للتغيير الاجتماعى الذى حدث فى القيم الخاصة بالصحة واللياقة البدنية للأمريكيين .

تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

مثلما تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليده فى السلوك العام لأفراده ، فإنها تشكل أيضاً سلوكهم الشرائى والاستهلاكى من جوانب عديدة نجملها فيما يلى [٨] :

١ – تحديد الهيكل الاستهلاكى للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية .

٢ – تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع .

٣ – تحديد الأسباب التى من أجلها يشترى المستهلكون تلك المنتجات .

٤ – التأثير فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية .

٥ – صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع .

وسنناقش كلاً من هذه الجوانب بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

١ – تحديد الهيكل الاستهلاكى والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع

تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها وعن طريق تعريف البدائل المتاحة للاستهلاك ، ويحدد المجتمع لمنتجيه ما يمكن لهم عرضه فى الأسواق والأساليب المسموح باستخدامها فى التسويق من خلال النظام القانونى القائم ، كما يحدد لمستهلكيه المدى المسموح لهم به فى إشباع حاجاتهم وفى البحث عن المنتجات التى تتناسب مع تفضيلاتهم ورغباتهم .

من جهة أخرى تؤثر ثقافة المجتمع فى فلسفته المتعلقة بأسلوب الاستهلاك ففى المجتمعات الغربية مثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستمتاعى فى الدنيا ، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية فى المجتمعات الإسلامية من شأن المبالغة فى الاستغراق فى الاستمتاع المادى وتطالب الفرد بالحفاظ على نوع من التوازن بينه وبين الجانب الروحى من حياته ، وفى هذا المجال يوجه القرآن العظيم بنى آدم إلى استخدام الثروة المادية التى وهبهم الله تعالى إياها فى الخير مع أخذ نصيبهم فى الدنيا من الحلال المشروع فيقول عز من قائل :[وابتغِ فيما آتاك اللهُ الدارَ الآخرةَ ولا تَنْسَ نصيبَكَ من الدنيا وأَحْسِنْ كما أَحْسَنَ اللهُ إليكَ ولا تَبْغِ الفسادَ فى الأرضِ إنَّ اللهَ لا يحبُ المُفْسِدينَ] (٩) .

تواجه المجتمعات مشكلة أخرى تتلخص فى تحديد أنواع وكميات المنتجات التى يجب أن توفرها لمختلف فئات المشترين ويرجع ذلك إلى عدم استقرار طلب تلك الفئات من سنة لأخرى ، وبالتالى صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها . فمثلاً هل يخصص المجتمع موارده لتوفير المنتجات التى يحتاج إليها أفراده من كبار السن أم من صغار السن ؟ من أفراد المجتمع بصفة عامة أم من الأقليات ؟ من أى طبقة اجتماعية أكثر من الأخرى ؟ هل يهتم المجتمع أكثر بحاجات الفئات الأعلى تعليمًا أم الفئات الأقل تعليمًا ؟ ولاشك أن هذه الاختيارات تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المجتمع وبثقافته وتركيبه الحضارى .

من جهة أخرى تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد والفلسفة الاستهلاكية السائدة فى المجتمع حيث تتشابه بعض العادات الاستهلاكية فى عدد من المجتمعات بينما تختلف فى البعض الآخر ، فمثلاً تتشابه عادة استهلاك الشاى فى المجتمعين البريطانى والعربى كثيرًا حيث تصل نسبة استهلاك الشاى فى بريطانيا إلى أعلى المستويات بين جميع أنواع المشروبات الأخرى ماعدا المياه حيث يشير التقرير السنوى الصادر عن مجلس الشاى البريطانى فى عام ١٩٩٦م إلى أن استهلاك الشاى هناك الذى وصل إلى ٤١.٢٪ من حجم استهلاك جميع أنواع المشروبات فى بريطانيا يتخطى استهلاك القهوة وجميع المشروبات الأخرى (١٠) ، غير أن هناك عادات استهلاكية أخرى يختلف فيها الشعب العربى عن الشعوب الأخرى مثل الشعب الألمانى الذى يحب أكل لحوم الخيل والشعب الفرنسى الذى يحب أكل لحوم الضفادع .

وفى المملكة العربية السعودية تؤثر العادات الاجتماعية المحلية على الأنماط الاستهلاكية للأفراد وعلى إنفاقهم الاستهلاكى تأثيرا كبيرا . انظر على سبيل المثال إلى العبارات التالية التى تصف بها إحدى ربات البيوت السعوديات أنماطهن الاستهلاكية وكيف أنها تتأثر تأثرًا قويًا بالعادات والتقاليد المحلية (١١) :

- يعتبر الذهاب إلى المركز التجارى هو النشاط الترويحى رقم واحد للمرأة السعودية التى تعشق التسوق فهى تحصل على النقود من زوجها وتذهب إلى المركز التجارى وتزور محلاته فإذا رأت شيئا يعجبها فإنها تشتريه .
- يشترى السعوديون الهدايا بكميات كبيرة فإذا رأيتهم ينفقون أموالا كثيرة داخل المحلات فليس من الضرورى أنهم يشترون البضائع لاستهلاكهم الشخصى وإنما لإهدائها لأقاربهم وأصدقائهم .
- تعتبر حفلات الزفاف من أكثر الأنشطة انتشارًا (فى المملكة) فنحن نذهب إلى عشر حفلات زفاف كل سنة فى المتوسط ، وأقل ما تنفقه المرأة التى تنتمى إلى الطبقة المتوسطة فى شراء فستان جديد لحضور حفل الزفاف هو ١,٥٠٠ ريال بالإضافة إلى أخذ هدايا للعروس وهى غالبًا ما تكون ساعات يد وعطور ، أما إذا كنت أحد أفراد أسرة العروس فيجب أن تعطيها مبلغًا نقديًا بالإضافة إلى الهدية .
- الزواج عندنا مكلف جداً ، سيتزوج شقيق زوجى قريبًا وقد اضطر أن يشترى سيارة جديدة بمناسبة زواجه لأنه لا يستطيع أن يتجول بعروسه فى سيارة قديمة . وكان عليه أيضًا أن يحصل على أثاث جديد لمنزله ومعنى ذلك أنه لا بد أن يغير كل أثاث البيت . تكلف المهر (٤٠.٠٠٠) ريال وكان على العريس أن يشترى لعروسه طقمًا كاملاً من الذهب ، بما فى ذلك الحلق وهو مصنوع عادة من الذهب ومطعم بفصوص من الأحجار الكريمة . يشترى العريس أيضًا (تبسى) لعروسه وهى صينية مزخرفة ذات مرآة فى القاعدة ومغطاة بطبقة من الذهب أو الفضة ويضع عليها بعض التحف

الصغيرة أو صناديق الهدايا الصغيرة الفاخرة ويمكن أن يكلفه ذلك حوالى (١٠,٠٠٠) ريال أخرى . بالإضافة إلى ذلك يشترى العريس بخور وريالات فضية لعروسه ، كما يجب عليه أن يشترى فساتين جديدة لمن يعولهم من النساء ويشترى لنفسه ملابس جديدة . هناك بعد ذلك تكاليف (المِلْكَة - بكسر الميم وتسكين اللام ونصب الكاف) أو حفلة عقد القران ثم تكاليف الفرح أو حفلة الزفاف والتى تلبس فيها العروس فستانًا أبيض ، وتتم فى إحدى صالات الأفراح التى يتم تأجيرها لهذا الغرض . ومن المعتاد أن يصل عدد المدعوين للحفل إلى (٤٠٠) فرد ، وعلى العريس أن يدفع ثمن كل شيء وعادة ما يكون هناك بوفيه للعشاء يتكلف فيه الفرد الواحد (١٥٠) ريالاً . لقد تزوجت ابنة أختى حديثًا وكان على أبيها أن يدفع (١٠٠,٠٠٠) ريال . فكم يا ترى دفعت أسرة العريس ؟ يضطر الشبان إلى الادخار لمدة سنتين أو ثلاثة لتغطية مصاريف الزواج ولا يستطيعون الاقتراض من البنوك لأجل الزواج لأن الفائدة التى يأخذها البنك تعتبر ربا ، ولكن لا يعتبر شراء السيارة بالتقسيط ربا ، لذلك فالشاب منهم يشترى سيارتين بالتقسيط فى نفس الوقت يحتفظ بواحدة منهما لنفسه ويبيع الأخرى ليحصل على النقد المطلوب لسداد مصاريفه .

- عندما يولد أحد الأطفال يذهب كل الناس لشراء الهدايا للمولود ، ويعتبر الحلق والغويشة من الهدايا التقليدية التى تهدى للمولودة البنت .
- يشترى الناس هدايا قيمة لأولادهم حينما يحسنون صنعًا ، فعندما نجح ابنى البالغ من العمر عشر سنوات فى الامتحان اشترينا له حاسب آلى قيمته (١,٨٠٠) ريال . هل تستطيع أن تتخيل كم سيكلفنا هذا الابن حتى يكبر ونحن أسرة سعودية عادية من الطبقة المتوسطة ؟
- هناك تحيز شديد ضد بعض المنتجات يعترى الناس عند الشراء فمثلاً حين يتعلق الأمر بملابس الأطفال تجد الناس يفضلون المنتجات المستوردة من إيطاليا وأسبانيا ، أما الملابس المستوردة من تايلاند فهى فى تصورهم ذات جودة رديئة ، ولذلك يفحص المتسوقون الملابس ويبحثون عن البطاقة الداخلية التى تحدد بلد المنشأ ، كما أن المرأة التى تتلقى هدية لمولودها ستفحص أيضا تلك البطاقة .
- أفضل الماركات بين أجهزة التليفزيون هى سونى ، ولا يسأل المتسوقون عن فرن الميكروويف ، ولكنهم يسألون عن فرن الميكروويف الذى تنتجه جنرال إلكتريك ، وفيما يتعلق بنظارات الشمس فلابد أن تكون ماركة كاريرا Carrera .
- المظاهر مهمة جدًا هنا حتى ولو كانت على حساب بعض الأساسيات . أعرف أسرة جهزت غرفة استقبال فخمة على الطراز الغربى فى منزلها لاستقبال الضيوف فى حين أن الأولاد ينامون فى الطابق الأعلى على مراتب عادية وبسيطة مفروشة على الأرض . الحصول على آخر الصيحات والتقليعات هو أيضًا شيء مهم .
- هناك كثير من الإسراف فنحن لا نقوم بإصلاح أى شيء وإذا انكسر شيء لا نجد قطع الغيار اللازمة له فنشترى ما يحل محله .
- تحب المرأة السعودية أن تكسو نفسها بالحلى الذهبية ، فهى مستعدة لدفع ٣٠٠ إلى ٤٠٠ ريال من أجل شيء يزين شعرها .
- تتواجد بيننا رغبة شديدة للتسوق بسرعة فكثير من المنتجات تظهر فى السوق ثم تختفى بسرعة ، ولذلك يشترى الناس ما يعجبهم بمجرد أن يرونه وينفقون كل ما لديهم من نقود .
- لكن قبل كل شيء يبقى السعوديون كرماء جدًا فكل هذا الإنفاق الذى يبدو مبالغا فيه سببه الكرم وليس حب الذات .

٢ - تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمع

تحرم الثقافة الإسلامية استهلاك مواد غذائية محددة والاتجار فيها كالدم ولحم الخنزير والخمور ، وتحرم الثقافة

الهندوسية ذبح البقر وأكله وتعتبره من المخلوقات المقدسة ، وتملى الثقافة الصينية على أبنائها ارتداء الملابس البيضاء فى مناسبات الحداد على الأموات ، وهكذا تحدد كل ثقافة لأفرادها نوعية المنتجات التى يتحتم عليهم استهلاكها من عدمه والكيفية التى يستهلكونها بها والمناسبات التى يستهلكونها فيها .

٣ - تحديد الأسباب التى من أجلها يتم الشراء

يشترى المستهلكون المنتجات لأسباب ثلاثة تتشكل تبعًا لثقافة المجتمع هى :

أ - اعتقادهم بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستوفى بتوقعاتهم وستؤدى وظيفتها خير أداء .

ب - شراء السلعة من أجل شكلها وهيئتها والصورة التى تباع عليها .

جـ - شراء السلعة من أجل معناها الرمزى . وسنتناول هذه الأسباب بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

أ - الأداء الوظيفى للسلعة

عندما يشترى المستهلكون إحدى الخدمات أو السلع فإنهم يتوقعون منها أداء مهمة معينة وعلى مستوى مُرْضٍ ، وغالبًا ما يرتبط مستوى أداء السلعة فى ذهن المستهلك بحضارة المجتمع الذى تم تصنيعه فيه حيث يتوقع المستهلكون مثلاً أن يكون أداء الأجهزة الكهربائية ماركة سونى المصنوعة فى اليابان أفضل بكثير من أداء الأجهزة المماثلة من نفس الماركة المصنوعة فى الصين . لاحظ أن الجانب المادى للثقافة الذى تكلمنا عنه فى مطلع هذا الفصل هو العامل المؤثر فى هذه الظروف حيث يؤدى إلى إنشاء علاقة مباشرة فى ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة ومستوى التقنية الذى تتصف به حضارة البلد الذى أنتجها من جهة أخرى ، ولاشك أن هذه المقارنة تؤدى بمستهلكى الدول النامية فى كثير من الأحوال إلى تفضيل السلع المستوردة من الدول المتقدمة اقتصاديًا على السلع المصنعة محليًا مما يخفض من مبيعات المنتجات المحلية ويقلل من فرص تحسينها .

ويختلف العرف السائد فى المجتمع فيما يتعلق بمستوى أداء السلعة وجودتها من بلد لآخر حتى فى داخل مجموعة البلدان المتقدمة اقتصاديًا . ففى أوربا الغربية مثلاً يتوقع المستهلكون أن تعيش الغسالات الكهربائية لمدة طويلة تصل إلى عشرات السنين بينما لا ينظر الأمريكيون إليها نفس النظرة ، وتلاقى بعض أنواع الغسالات العالية الكفاءة والمرتفعة السعر نجاحًا منقطع النظير فى تسويقها داخل السوق الأوربية مثل الغسالات الألمانية (مييل – Miele) والتى يصل ثمن الواحدة منها إلى ألف دولار أمريكى . غير أن هذه الغسالات لم تحقق نجاحًا كبيرًا فى السوق الأمريكى لأن العرف السائد هناك هو تسعير الغسالات الكهربائية ، بما لا يزيد عن نصف هذا الثمن وذلك يتناسب مع توقعات المستهلكين الأمريكيين فيما يتعلق بجودة هذا النوع من المنتجات ، بالإضافة إلى أن الأمريكيين أكثر تنقلاً من الأوربيين مما يجعل من الغسالة عبئًا إضافيًا وثقيلاً على عمليات التنقل المتكررة ، وأخيرًا فعملية صيانة الغسالات الكهربائية بالسوق الأمريكى عملية مكلفة ولا تتم بكفاءة عالية . يترتب على هذا كله أن الأمريكيين يفضلون الغسالات المتوسطة والمنخفضة الثمن ذات القدرة الأقل على التنظيف ولكنها توفر لهم مرونة التخلص منها عند الضرورة ببيعها أو بتركها فى الشقة القديمة أو بإلقائها خارج المنزل .

ب - الهيئة التى تستهلك بها السلعة

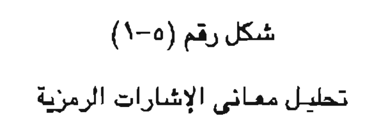
قد لا يكون الأداء الجيد للسلعة وحده كافيًا لتقبل المستهلكين لها فى بعض الأحيان . فالصورة التى تصنع بها السلعة تمثل عاملاً آخر من عوامل نجاحها فى السوق لأن أذواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذى

يفضلون استهلاك السلعة عليه . فمثلاً يفضل اليابانيون أكل السمك نيئًا ، بينما لا يستطيع العرب أكله إلا مطهيا ، وتحب بعض الشعوب شرب دم الحيوانات بعد ذبحها أو أكل كبدها نيئًا ، بينما يحرم علينا ديننا الحنيف فعل ذلك ، وهناك مجموعات من المستهلكين النباتيين الذين يرفضون أكل اللحوم فى الوقت الذى أحلت لنا فيه أنواع كثيرة منها ، وأخيراً فالغالبية العظمى منا يضع كميات متوسطة أو صغيرة من مكعبات الثلج فى أكواب المشروبات الباردة ويشاركنا فى ذلك كثير من شعوب العالم إلا الأمريكيين الذين يملؤون أكوابهم بقطع الثلج أولاً حتى الحافة وبعدها يصبون المشروب فى الكوب .

جـ - السلع كرموز حضارية

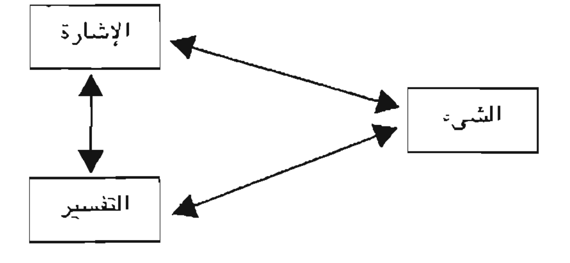
تعبر المنتجات التوفرة فى أى مجتمع عن الكثير من قيمه ، فالدعوات على الوجبات الغذائية مثلاً غالبًا ما تعتبر رمزًا للعلاقات الأسرية أو تعبيراً عن الصداقة الحميمة . وتعنى الوجبات المحلية شيئًا هامًا لأفراد المجتمع وعادة ما ترتبط بشخصيته كالكبسة فى المملكة العربية السعودية والملوخية بالأرانب فى مصر والشاورمة والحلويات فى أرض الشام والهامبرجر فى الولايات المتحدة . وترتبط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية أو الوطنية الخاصة بالمجتمع حيث يستهلك أفراده أنواعًا معينة من الأطعمة فى تلك المناسبات كاستهلاك لحوم الغنم والبقر والإبل خلال عيد الأضحى فى البلدان الإسلامية واستهلاك لحم الديك الرومى خلال ما يسمى بعيد الشكر فى يوم الخميس الأخير من شهر نوفمبر فى الولايات المتحدة ، ويتضمن الجدول رقم (٥-١) بعض الأمثلة على المنتجات المرتبطة بالحضارة السعودية بصفة خاصة والحضارة الخليجية بصفة عامة .

وقد ازدهرت فى السنوات الأخيرة دراسة المعانى الرمزية للمنتجات التى نبعت من فرع جديد من المعرفة هو دراسة **الإشارات الرمزية** (Semiotics) أى دراسة المعانى التى يستخلصها الناس من الإشارات الرمزية ، وعند تطبيق هذه الدراسة على المنتجات ، فإنها تسمى **بدراسة معانى المنتجات** (Product Semantics) ، ولذلك ففى مجال سلوك المستهلك يهتم هذا النوع من الدراسة بتحليل معانى المنتجات ورموزها الحضارية التى يدركها الأفراد كما يفحص علاقتها بعادات وتقاليد المجتمع والتطور التاريخى لهذه العلاقة . يهدف الباحثون فى هذا المجال إلى تكوين وصف شامل لحضارة المجتمع من خلال بحوثهم الإثنوغرافية Ethnography (وهى نوع من بحوث الأجناس البشرية الوصفية) والتى بواسطتها يضعون أنفسهم موضع الملاحظ لمنتجات المجتمع المادية والمعنوية من أجل استخلاص المعانى الرمزية التى تعكسها . ويدخل فى هذا النوع من التحليل ثلاثة عناصر هى الشيء محل التحليل والإشارة والتفسير [١٢] كما هو موضح فى الشكل رقم (٥-١) ، والشيء عادة هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى يريد مدير التسويق نقل معناها إلى المستهلكين ، والإشارة هى رمز أو مجموعة من الرموز يتم استخدامها لنقل المعنى المطلوب ، والتفسير هو المعنى الذى يدركه المستهلك وكذلك رد فعله له .



شكل رقم (٥-١)

تحليل معانى الإشارات الرمزية



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من الشكل رقم (٣-١٣) بالمصدر الآتى :
John C. Mowen: Consumer Behavior, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1995), Figure 3-13, p. 98.

جدول رقم (٥-١)

بعض المنتجات التى تمثل رموزًا للحضارة السعودية

المنتجات	الرموز الحضارية التى تمثلها
الأثاث العربى الخاص «بالمجلس» أو «الخان» والبخور أو العود (فى «المدخنة») والقهوة بالهيل والقرنفل «المسمار» (المقدمة فى «الدلة» وتصب فى فناجين صغيرة من الصينى بدون أيد) والتمر والشاى «الشامى» أو النعناع أو الينسون أو الزنجبيل (المقدم فى «بيالات» أو أكواب زجاجية صغيرة بأيد) والمعمول وغيره من الحلويات والمكسرات .	الكرم والحفاوة بالضيف .
الأرز واللحوم (خاصة لحوم الخرفان والماعز) والمعجنات (خاصة القرصان) .	* إكرام الضيف . * الوجبة الرئيسية (الكبسة) ويتم تناولها يوميًا أثناء الليل وفى شهر رمضان المبارك أثناء السحور . * «الزوارة» وهى وليمة يقيمها أهل الزوجة من المواد الغذائية التى يرسلها الزوج مع زوجته عند زيارة أهلها بعد الزواج مباشرة * «العقيقة» وتتطلب ذبح كبشين عندما يولد للأب ولد وكبش واحد عندما يولد له بنت . * وجبة طعام يقدمها الجيران لسكان البيت المجاور الجدد تحية لهم وترحيبا بهم . * «النزالة» وهى وجبة طعام يجهزها السكان الجدد ويدعون إليها الجيران وباقى أفراد العائلة للتعارف .
الفول المدمس .	من الأطباق الرئيسية على مائدة الإفطار والسحور فى المنطقة الغربية .
* الثوب الأبيض والطاقية والشماغ الأحمر أوالغترة البيضاء والعقال للعامة من الناس . (يكثر لبس الشماغ بين السعوديين بينما يكثر لبس الغترة بين باقى أهل الخليج) . * البشت أو المشلح لعلية القوم فى المناسبات الخاصة .	الزى الوطنى يزيد من اعتزاز الرجل السعودى بهويته .
العباية السوداء والغطاء الأسود الساتر للوجه .	الزى الوطنى يزيد من اعتزاز المرأة السعودية بهويتها .
المشغولات الذهبية والمجوهرات .	* «الفتاشة» وهى هدية يقدمها العريس لأم العروس لكى تكشف عن وجهها . * «الصباحية» وهى هدية يقدمها العريس لعروسه صباح العرس . * هدايا النساء للنساء الأخريات عند زواجهن .
سيارات بنتلى وجاجوار وكاديلاك ومرسيدس ولكزس .	رمز للمركز الاجتماعى الرفيع .

المصدر : المؤلف .

افترض أن الشىء الذى يريد مدير التسويق التعبير عنه هو الشماغ ، وأن الإشارة هى الشعار والرمز الخاصين بالعلامة التجارية لهذا الشماغ (مثلاً شماغ ملكى أو شماغ البسام) . لا شك أن هذا الشعار والرمز المرتبط به قد تم تصميمه بصورة معينة ليعكس معنى معيناً فى ذهن المستهلك عن ذلك الشماغ ، وقد يكون هذا المعنى الجودة العالية أو الصناعة الإنجليزية أو القماش الفاخر أو المركز الاجتماعى الرفيع .

يؤكد الباحثون فى هذا الحقل أن معانى الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضارى المحيط بها ، وعلى ذلك فمعنى إشارة ما فى ثقافتنا قد يكون مختلفاً تماماً عن معناها فى ثقافة أخرى [١٣] . على سبيل المثال قد ينجح فى المجتمع الأمريكى ربط أحد المنتجات الموجهة للمستهلكين المسنين بأشياء وإشارات ترمز إلى الصحة والشباب واللياقة البدنية مع إظهارهم فى الإعلان وهم يرتدون البنطلون القصير (الشورت) ويجرون ويلهون ويلعبون . ولكن سيفشل هذا الربط الرمزى حتماً فى المجتمع السعودى ، لأن الثقافة الإسلامية تستوجب إظهار كبار السن بصورة فيها الاحترام الكامل لهم وليس فى صورة شبابية لا تتفق مع الوقار الذى يتمتعون به بين الناس .

ومن الدراسات الطريفة التى أجريت فى هذا المجال دراسة قام بها الباحثان هيل واستيمى [١٤] ووجدا أن الأفراد المشردين الذين ليس لهم مأوى يشترون أحياناً بعض المنتجات للاستهلاك الفردى ، غير أنهم يحصلون على معظم احتياجاتهم من الأطعمة والمنتجات الأخرى من القمامة . وجد الباحثان أيضاً أن المنتجات لتى يقتنيها هؤلاء الأفراد تلعب أدواراً مختلفة فى حياتهم ، فبعضها يؤدى وظيفة محددة ، مثل : إمدادهم بالطعام والشراب ، بينما يحمل لهم البعض الآخر -كالصور والهدايا والكتب- معان رمزية خاصة إذ يذكرهم بالأيام السعيدة الماضية أو يذكرهم ببعض الأشخاص المهمين فى حياتهم الماضية ، ولذلك يميل هؤلاء الأفراد إلى اقتناء النوع الأخير من السلع لفترات طويلة دون التخلص منها .

٤ - تأثر عملية القرار الشرائى بثقافة المجتمع

تعتبر ثقافة المجتمع من أهم العوامل البيئية التى تؤثر فى جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى ، فمثلاً تملى الثقافتان الإسلامية واليابانية على أفرادها - وبدرجات متفاوتة - تكييف سلوكهم الاستهلاكى بما يتفق مع مصلحة الجماعة وبما يحقق الفائدة العامة أولاً وليس فقط بما يتفق مع أهداف الإنجاز الفردى وحده بينما تشجع الحضارة الأمريكية الأفراد على التنافس وعلى إعطاء الاهتمامات الفردية والمصلحة الشخصية جانباً أكبر من الأهمية .

ويظهر تأثير المجتمع على سلوك المستهلكين بوضوح فى الوزن الذى يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة ، كما يبدو جلياً أيضاً فى اختيار العلامات التجارية التى تتمتع بمركز وتفضيل كبيرين من جانب المجتمع ككل . مثلاً تحظى ماركات السيارات شيفروليه كابريس ولنكن تاون كار وكاديلاك بشعبية وتقدير كبيرين بين أفراد المجتمع السعودى مما يجعل المستهلك العادى يتأثر بهذا التفضيل ويميل إلى شراء السيارة التى يتناسب ثمنها مع مستوى دخله من بين هذه الأنواع الثلاثة إذا قارن بينها وبين السيارات الأوربية واليابانية الأخرى .

وفى الواقع يمتد تأثير المجتمع على الأفراد والأسر إلى جوانب كثيرة من عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية بما فى ذلك التفاوض على السعر والقيود التى يفرضها المجتمع على الاستهلاك فى الأماكن العامة وشراء أنواع وكميات معينة من المنتجات وحجم وطبيعة شكاوى المستهلكين ، ومدى مشاركة كل من الزوج والزوجة فى اتخاذ القرار واتجاه المستهلكين النهائيين إلى الشراء بالجملة ، فمثلاً توصلت إحدى الدراسات إلى النتائج التالية بعد فحص الخصائص السلوكية للمشترى السعودى من متاجر الخدمة بالنفس فى مدينة الرياض [١٥] :

- يشترى ٧٠٪ من السعوديين المشتركين فى الدراسة احتياجاتهم الغذائية بالجملة بجانب الشراء من متاجر الخدمة الذاتية (السوبرماركت) .

- تنتشر هذه الظاهرة بين جميع الأسر السعودية على اختلاف أحجامها .
- تزداد نزعة الأسر إلى الشراء بالجملة كلما ازداد حجمها ، أى كلما ارتفع عدد أفرادها .
- تختلف قوة العلاقة الإيجابية بين زيادة حجم الأسرة والشراء بالجملة باختلاف أنواع السلع المشتراة حيث تبلغ أقصاها فى حالة السلع الأساسية (الأرز والسكر والشاى واللحم والدجاج والبيض والخضار والفاكهة) وأدناها فى حالة السلع الأخرى .

٥ - صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد

تتأثر فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع بالكيفية التى يتشكل بها البرنامج الاستهلاكى للمجتمع كما تفرضه قيمه وعاداته وتراثه الفكرى . ينعكس ذلك فى المعانى الاجتماعية الذى يضفيها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتى تعكسها وتعبر عنها تلك المنتجات . فى هذا الشأن يذكر (بلك - Belk) وزملاؤه [١٦] أن ثقافة المجتمع لا تجعل فقط للإعلان ووسائل الاتصال الأخرى المتعلقة بالمنتج معنى ولكنها تنعكس أيضًا فى أساليب الاستهلاك التى ينتهجها أفراد المجتمع والتى يمكن أن نحكم عليها من المعانى التى يلحقها الأفراد بالسلع والخدمات كالسيارات مثلاً (تملك أسرتنا ثلاث سيارات مرسيدس) والأجهزة الكهربائية (أنا لا أشترى إلا أجهزة سونى) والبطاقات الائتمانية (كل أصدقائى لديهم كارت الفيزا الذهبية سامبا) وما شابه ذلك .

وقد قامت إليزابيث هيرشمان [١٧] بدراسة أنواع الاستهلاك السائد بالمجتمع الأمريكى من خلال تحليل البرامج التليفزيونية وانتهت إلى أن هناك عدة صور من الاستهلاك سائدة بين الناس تتراوح بين الاستهلاك الدنيوى (Secular Consumption) والاستهلاك الورع (Sacred Consumption) ينطوى الاستهلاك الدنيوى على تملك واستهلاك المنتجات المتقدمة تقنيًا بهدف الاستمتاع الشخصى بها ويتصف بحب الذات وحب التملك والنزعة إلى شراء وتخزين السلع كهدف فى حد ذاته . على النقيض من ذلك يولى الاستهلاك الورع أهمية بالغة للفضائل مثل العطف على الآخرين واحترامهم والشرف والاستقامة والأمانة ، ولذلك لايبدى مستهلكو هذه المجموعة رغبة كبيرة فى تملك الأشياء والسلع المادية المتقدمة تقنيًا وإنما يزهدون فيها كما لايهتمون بآخر صيحات الموضة ولا يتباهون بشراء أحسن وأغلى المنتجات وغالبًا ما يؤمنون بالتآلف الأسرى وروابط الصداقة بين الأفراد وبالإخلاص والأمانة .

كما وجدت الباحثة أن برامج التلفاز الأمريكى تعرض مجموعة الاستهلاك الورع فى وظائف صناعية وإنتاجية وليس فى وظائف إدارية بينما تعرض مجموعة الاستهلاك الدنيوى فى حلل كاملة تتسم بالتحفظ ويلبس أفرادها ربطة عنق سوداء وتبدو شعورهم ممشطة ولامعة على الدوام ، كما يعكس مظهرهم العام الولاء للرأسمالية وللإدارة التقنية . ولعل من الطريف أننا نجد من بيننا وفى أوطاننا العربية من يمثل هذين النموذجين من المستهلكين رغم اختلاف الثقافات وبعد المسافات بيننا وبين المجتمع الأمريكى .

تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

القيم الجوهرية (Core Values) للمجتمع هى القيم الأساسية التى تشكل سلوك الأفراد فى المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك ، و بالرغم من أن أفراد المجتمع الواحد تظللهم جميعًا نفس القيم الجوهرية والعادات والتقاليد والمعتقدات التى تشكل السمات الأساسية لثقافة المجتمع إلا أنهم قد يختلفون فيما بينهم داخل هذا الإطار من حيث القيم الفردية . فمثلاً يعتبر ارتداء الزى السعودى التقليدى المكون من الثوب الأبيض والشماغ الأحمر أو الغترة والعقال من القيم الجوهرية للشعب السعودى غير أن اختيار نوع القماش وتصميم ياقة الثوب وفتحات الأزرار والاختيار بين ارتداء الشماغ أو الغترة

تحكمه القيم الفردية للأشخاص . وهكذا تقود القيم الفردية الشخص سلوكه الاستهلاكى واتجاهاته النفسية وحكمه على الأشياء .

ونظراً لأهمية القيم الحضارية وأثها البالغ فى حياة الناس فقد صمم روكيش [١٨] استقصاءً يُنْسَبُ إليه يعرف باسم (**استقصاء القيم لروكيش** (Rokeach Value Survey (RVS)) الهدف منه هو التعرف على قيم الأفراد . يتكون هذا الاستقصاء كما هو موضح بالجدول رقم (٥-٢) من مجموعتين من القيم هما القيم النهائية والقيم الوسيطة وتتكون كل مجموعة منهما من (١٨) قيمة ، وتمثل القيم النهائية الحالات النهائية التى يود الفرد أن يصل إليها (أى الغايات) أما القيم الوسيطة فتمثل صيغ أو أشكال أو أساليب السلوك (أى الوسائل) التى يمكن أن توصل الفرد إلى الحالات النهائية . ونظراً لأن سلوك الأفراد يتأثر تأثراً بالغاً بالقيم الحضارية السائدة فى المجتمع ، فإن الإستراتيجية التسويقية الفعالة يجب أن تعكس تلك القيم بدلاً من أن تحاول تغييرها . ويوضح تصنيف روكيش للقيم بصورة جلية دور تلك القيم فى التأثير على سلوك المستهلكين ، فإذا نظرنا إلى الشكل رقم (٥-٢) نجد أن هناك تفاعلاً قائماً بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلكين من ثلاثة جوانب [١٩] :

جدول رقم (٥-٢)

القيم الحضارية لروكيش

القيم النهائية	القيم الوسيطة
حياة مريحة (حياة رغدة)	طموح (يعمل بجد واجتهاد ، تواق للعلا)
حياة مثيرة (حياة نشطة ومحفزة)	واسع الأفق (متحرر)
شعور بالإنجاز (مساهمة دائمة)	كفؤ (مقتدر ، مؤثر)
عالم يتمتع بالسلام (خال من الحروب والتناقضات)	مرح (بهيج ، خال من الهموم)
عالم من الجَمَال (جمال الطبيعة والفنون)	نظيف (أنيق ، مهندم)
المساواة (الأخوة والفرص المتكافئة للجميع)	شجاع (يدافع عن معتقداته)
الأمن الأسرى (العناية بأفراد الأسرة)	متسامح (مستعد للعفو عن الآخرين)
الحرية (الاستقلال ، الاختيار الحر)	يمد يد العون للآخرين (يعمل من أجل رفاهية الآخرين)
السعادة (القناعة)	أمين (مخلص ، صادق)
الانسجام الداخلى (الخلو من التناقض الداخلى)	واسع الخيال (جرىء ، ابتكارى)
الحب الناضج (المودة الزوجية والروحية)	مستقل (معتمد على نفسه ، مكتف ذاتياً)
الأمن القومى (الحماية من الهجوم الخارجى)	مفكر (ذكى ، تأملى)
السرور (حياة ممتعة)	منطقى (متسق مع نفسه ، رشيد)
النجاة من النار (الحياة الأبدية)	محب للآخرين (عطوف ، حنون)
احترام الذات (تقدير الذات)	مطيع (يتصرف بدافع الإحساس بالواجب ، متسم بالاحترام)
التميز الاجتماعى (احترام الآخرين للفرد وإعجابهم به)	مؤدب (دمث الخلق ، كيس)
الصداقة الحقيقية (العلاقة الوثيقة بالرفاق)	مقدر للمسئولية (جدير بالثقة ، يُعَوَّل عليه)
الحكمة (فهم ناضج للحياة)	متحلى بضبط النفس (يكبح نفسه ، يتصف بالانضباط الذاتى)

المصدر : Milton Rokeach: **The Nature of Human Values** (New York: The Free Press, 1973)

١ - خصائص المنتج ومنافعه هى بصفة عامة انعكاس للقيم الحضارية المجتمع والتى تمثل القيم النهائية فى تصنيف روكيش .

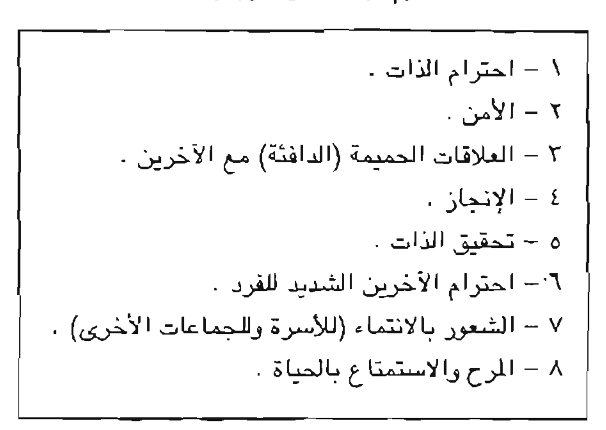
٢ - خصائص المنتج ومنافعه تلك هى الأداة التى تحقق للمستهلكين أهدافهم الاستهلاكية .

٣ - تمثل الأهداف الاستهلاكية القيم الوسيطة فى تصنيف روكيش وهى الوسيلة التى تساعد المستهلكين على الوصول إلى القيم الحضارية .

ومن جهة أخرى قام الباحثون بجامعة ميشيجان الأمريكية بتصميم أداة بديلة لقياس القيم التى يعتنقها الأفراد أسموها {قائمة القيم (List of Values (LOV} يعتقد بعض المراقبين أنها أفضل من استقصاء روكيش فى تحديد العلاقة بين قيم الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية وربما تكون أكثر تعبيراً عن الأدوار الأساسية التى تلعبها القيم فى حياة الناس كالزواج وتربية الأولاد والعمل وقضاء وقت الفراغ والاستهلاك اليومى [٢٠] ، ويضم الجدول رقم (٥-٣) هذه القيم .

شكل رقم (٥-٢)

التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك



المصدر :

Henry Assael: **Consumer Behavior and Marketing Action,** 5th edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), Figure 13.1, p. 464.

جدول رقم (٥-٣)

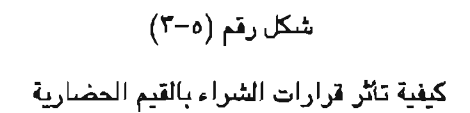
قائمة القيم لجامعة ميتشيجان (LOV)

١ - احترام الذات .
٢ - الأمن .
٣ - العلاقات الحميمة (الدافئة) مع الآخرين .
٤ - الإنجاز .
٥ - تحقيق الذات .
٦- احترام الآخرين الشديد للفرد .
٧ - الشعور بالانتماء (للأسرة وللجماعات الأخرى) .
٨ - المرح والاستمتاع بالحياة .

المصدر : Lynn R. Kahle and Patricia Kennedy: Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, **The Journal of Services Marketing**, Vol.(2), No. (4) (Fall 1988), p. 51.

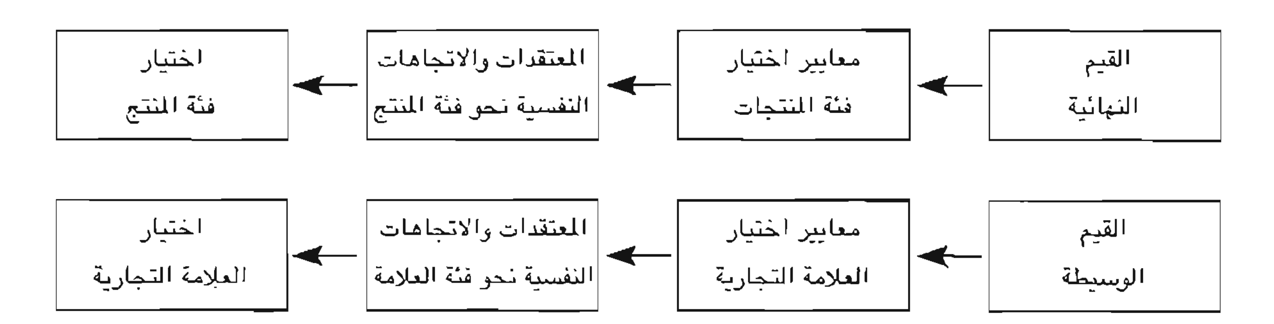
وتشير البحوث التى أجريت باستخدام هاتين القائمتين إلى وجود اختلافات جوهرية فى الأنماط السلوكية للمستهلكين الذين يعتنقون قيمًا مختلفة ، فمثلاً يميل الأفراد الذين يشعرون بانتماء شديد للآخرين إلى الاشتراك فى الأنشطة الترفيهية الفردية والجماعية بدرجة كبيرة لأن ذلك يمكنهم من تحقيق القيم الهامة لديهم وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة [٢١] ، وفى دراسة لربات البيوت اللاتى يخططن لشراء أحد الأجهزة الكهربائية المنزلية استخدمت فيها قائمة روكيش للقيم النهائية والوسيطة ، اكتشف الباحثان وجود علاقة هامة بين القيم التى تؤمن بها ربات البيوت من ناحية وبين نوع مشترياتهن من تلك الأجهزة من ناحية أخرى ، فقد وجد الباحثان أن هناك علاقة قوية بين القيم النهائية لربة البيت وبين فئة المنتجات التى ينتمى إليها الجهاز الذى اشترته (مثلاً غسالة كهربائية كبيرة تعمل أوتوماتيكيًا أم غسالة متوسطة الحجم نصف أوتوماتيكية أم غسالة صغيرة سهلة الحمل والنقل) فى حين أن هذه العلاقة كانت أضعف مع القيم الوسيطة بينما كانت هناك علاقة قوية بين القيم الوسيطة والعلامة التجارية (مثل شراء ماركة مايتاج أو جنرال إلكتريك) ولكن لم تكن هناك أية علاقة بين اختيار العلامة التجارية والقيم النهائية . بناء على ذلك يبدو أن القيم النهائية تلعب الدور الأساسى فى الاختيار من بين فئات المنتجات بينما تؤثر القيم الوسيطة فى عملية الاختيار بين العلامات التجارية وهذا ما يوضحه الشكل رقم (٥-٣) ، فكما نرى من الشكل تؤثر كل من القيم النهائية والقيم الوسيطة فى تحديد معايير الاختيار بين فئة المنتجات فى الحالة الأولى وبين العلامات التجارية فى الحالة الثانية ، وتؤثر معايير الاختيار بدورها فى تشكيل الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو فئة المنتج أو العلامة التجارية المختارة [٢٢] .

وتفيد مثل هذه النتائج مدير التسويق فى تفهم جوانب هامة من السلوك الاستهلاكى للأفراد ، وبالتالى يكون أقدر على خدمتهم وكسب رضائهم ومن ثم زيادة مبيعاته ، فمثلاً إذا علم مدير التسويق أن المستهلكين الذين يعتنقون قيمًا معينة يتصفون بأساليب معيشية مختلفة عن جماعات الأفراد الآخرين ، فإنه يستطيع أن يحدد الرسائل الإعلانية المناسبة والتصميم والموقع التنافسى المناسبين للعلامة التجارية التى تنتجها المنشأة وقنوات التوزيع ومستويات الأسعار المناسبة بما يتفق مع تلك القيم والأساليب المعيشية .



شكل رقم (٥-٣)

كيفية تأثر قرارات الشراء بالقيم الحضارية



المصدر :

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta: **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th Edition (New York: Mc-Graw Hill, Inc., 1993), p 102.

مقارنة بين القيم الجوهرية للمجتمع الإسلامي وبعض المجتمعات الأخرى

لكل مجتمع قيمه الجوهرية الخاصة به والنابعة من عقائده وتقاليده والعرف السائد به عبر مئات أو آلاف السنين وإن كانت بعض المجتمعات تشترك فى بعض هذه القيم بالرغم من اختلاف الأساس الذى تقوم عليه ، فمثلاً تشترك الشعوب العربية مع شعوب أمريكا اللاتينية واليابان والهند وما شاكلها من الدول ذات التاريخ العريق فى تقدير الأسرة وإعطائها أهمية كبيرة كمؤسسة اجتماعية ، وما يتبع ذلك من تدعيم الأفراد للروابط الأسرية واحترام الصغير للكبير وقيام رب البيت بدور حيوى فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية على النقيض من المجتمعات الغربية التى تعانى فى الوقت الحاضر من تفكك أسرى كبير مما يؤثر بالتالى على درجة التماسك الداخلى للأسرة وعلى عملية اتخاذ القرارات الشرائية بها [٢٣] .

ومن ناحية أخرى يختلف المجتمع الإسلامى اختلافًا كبيراً عن مجتمعات العالم الأخرى فى جوانب كثيرة حيث تعطى الثقافة الأمريكية مثلاً وزنًا كبيراً للرفاهية المادية والحرية الفردية وإحساس الشيوخ بروح الشباب واصطباغ سلوكهم بهذه الروح ، مما يتنافى مع الوقار الذى تتطلبه القيم الإسلامية من الكبار فى السن ، وما يتبع ذلك من فرض محددات كثيرة على كل من سلوكهم الاجتماعى وسلوكهم الاستهلاكى ، كما تختلف القيم الجوهرية للثقافة اليابانية عن قرينتها بالثقافة الأمريكية من حيث الالتزام برأى الجماعة ورفض الاستهلاك الترفى وتضاؤل الفروق بين الطبقات الاجتماعية .

وعلى نطاق المجتمع العربى تنبع القيم الجوهرية أساسًا من الدين الإسلامى الحنيف الذى يشجع الفرد على انتهاج سلوك معتدل واختيار الأمور الوسط كما جاء فى الآية الكريمة { **وكذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيدا** } [٢٤] ، ويؤكد ذلك ما جاء فى الحديث الشريف { خير الأمور الوسط } ، وبذلك تعلى القيم الجوهرية للثقافة الإسلامية على الفرد الاهتمام بالروحانيات دون أن ينسى نصيبه من الدنيا . بالإضافة إلى ذلك فهذه القيم تُغَلِّب مصلحة الجماعة على المصلحة الفردية إذا تعارضت المصلحتان ، وبذلك تكون الحرية الشخصية محدودة بالإطار الذى تفرضه القيم الجوهرية للمجتمع . ومما لاشك فيه أن السلوك الاستهلاكى للأفراد فى المجتمعات المختلفة يختلف باختلاف القيم والثقافات السائدة فى تلك المجتمعات . ويعرض الجدول رقم (٥-٤) مقارنة تفصيلية بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية .

تغير بعض القيم الحضارية فى المدى الطويل

رغم أن القيم الحضارية تتميز بالثبات على المدى القصير والطويل ، فإن بعضها يصبح عرضة للتغير النسبى أو الكلى فى الأجل الطويل ، ومن الملاحظ أن قيماً كثيرة قد تغيرت فى كثير من مجتمعات العالم خلال نصف القرن الأخير حتى فى المجتمعات العريقة التى تتصف بتاريخ حضارى طويل كاليابان [٢٥] ، فمثلاً أصبح الشباب اليابانى فى هذه الأيام يعتنق قيماً مختلفة عن تلك التى يعتنقها آباؤهم وأجدادهم ، فبينما يميل الآباء والأجداد إلى توفير الزائد من دخولهم واستثماره بصورة شديدة الانتظام يتجه الشباب إلى إنفاق الكثير من دخولهم وإدخار القليل ، وفى حين أن الآباء والأجداد يؤمنون بالعمل الجاد والتفانى فيه أصبح الشباب هناك لا يعتقد فى العمل الجاد كغاية فى حد ذاته ، وإنما كوسيلة لتحقيق الرفاهية المادية التى تمكنهم من اقتناء السلع الاستهلاكية المعمرة وتوفر لهم وسيلة السفر والتجوال وزيارة البلدان الأخرى . بالإضافة إلى ذلك فقد أصبح الشباب اليابانى متأثراً إلى درجة كبيرة بالشباب الأمريكى وصاروا يقلدونهم فى مزاولة كثير من الهوايات وفى الاستماع إلى موسيقى الروك وفى ارتداء الجينز وفى الولع بالوجبات السريعة . من جهة أخرى نجد أن الشباب السعودى متأثر بآبائه وأجداده إلى حد كبير وورثوا عنهم النزعة الفطرية إلى الاتجار وإلى إنشاء وإدارة المشروعات الخاصة بالرغم من ميلهم فى الوقت الحاضر أيضًا إلى الإنفاق ببزخ على الكماليات أكثر من الأجيال السابقة .

لكل هذه التغيرات الحضارية التى تطرأ على كثير من المجتمعات - بما فى ذلك المجتمع السعودى - آثار هامة على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، فالتغيرات التى تعترى بعض القيم التى يؤمن بها المستهلكون قد تؤدى إلى تغيير استجابتهم للرسائل الإعلانية للمنشأة ، وقد تؤدى أيضًا إلى تحولهم إلى محلات تجارية أخرى غير التى اعتادوا على ارتيادها فى الماضى ، كما قد تتغير نظرتهم إلى الأسعار والجودة وطبيعة السلع والخدمات التى يجب أن يشتروها .

جدول رقم (٥-٤)

مقارنة بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية

القيمة الجوهرية	الثقافة الإسلامية	الثقافة الأمريكية	الثقافة اليابانية
١ - العقيدة الأساسية	- الإسلام	- المسيحية	- الكونفوشيوسية .
٢ - النظرة إلى الرفاهية المادية	- الرشد الاستهلاكي . - إيجاد توازن بين السعي في الدنيا والعمل للآخرة . - ذم الإسراف والتبذير والحث على الاقتصاد في الإنفاق [١] .	- تعظيم الإشباع المادي في الحياة .	- الاتجاه القوي نحو الإنفاق بحذر ورفض الإسراف والاستهلاك الترفي والمحافظة على أصغر الأشياء .
٣ - فلسفة العمل والهدف منه	- الإتقان في العمل [٢] . - تحمل المسؤولية [٣] . - اعتبار العمل عبادة وهذا مرتبط بالنية والإخلاص في العمل .	- الإنجاز . - العمل الجاد . - تحمل المسؤولية . - تمييز الأفراد بقدر جهودهم .	- العمل هو الحياة ذاتها . - التفاني في خدمة جهة العمل التي تعتبر عند البعض الأسرة الأولى للفرد . - الدقة والإتقان الشديدين في العمل ورفض ما دون الجودة المطلقة . - التحمل الشديد للمسؤولية . - الالتزام الجماعي بالأداء .
٤ - النظرة إلى الوقت	- الاهتمام بالوقت واستغلاله فيما يفيد [٤] .	- الوقت ثمين كالمال .	- الوقت ثروة يسخرها الفرد في خدمة عمله ونفسه .
٥ - التفاؤل والتشاؤم	- التفاؤل بالخير مع عدم التشاؤم [٥] .	- بذل الجهد والمثابرة مع التفاؤل .	- التفاؤل والتشاؤم موجودان مع الميل أكثر إلى التشاؤم والخوف من المستقبل .
٦ - النظرة إلى الطبيعة	- تسخير الطبيعة لخدمة البشر بما أوتي الإنسان من عقل وعلم مع المحافظة عليها [٦] .	- قهر الطبيعة والتغلب على مصاعبها .	- الطبيعة مقدسة وينبغي اتقاء شرها واستجداء خيرها ، كما ينبغي التكيف معها والمحافظة عليها .
٧ - المساواة بين الناس	المساواة بين الأفراد [٧] .	- المساواة بين الأفراد .	- المساواة بين الأفراد .
٨ - المعاملات بين الناس	- احترام الصغير للكبير وعطف الكبير على الصغير . - حب الخير لكل الناس [٨] . - ارتباط السلوك بالنية [٩] . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها [١٠] . - رابطة المسلم بالمسلم أقوى من روابط الدم واللون واللغة والوطن والمصالح المادية .	- حب الخير لكل الناس - الفرد جدير بالثقة ما لم يثبت غير ذلك . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها .	**داخل اليابان :** - حب الخير لكل الناس . - الثقة الكاملة بين الأفراد وعدم افتراض سوء النية في أحد . - الخوف من نظرات الآخرين . - الالتزام بالصدق والأمانة والوفاء بالوعد **خارج اليابان :** - اليابان أولاً وثانيًا وأخيرًا . - تنافس من أجل حياة أفضل .
٩ - كيفية معالجة	- العقل والفكر وسيلتان من أهم وسائل التفاهم	- الواقعية الشديدة في	- الواقعية الشديدة في معالجة الأمور .

تابع جدول رقم (٥-٤)

القيمة الجوهرية	الثقافة الإسلامية	الثقافة الأمريكية	الثقافة اليابانية
الأمور	والإقناع . - عدم التنازل عن القيم من أجل مسايرة الأمور [11] .	معالجة الأمور . - الرشد هو الأساس في التصرف .	- العاطفة والبديهة هما الأساس في التصرف .
١٠ - العلاقة بين المصلحتين العامة والخاصة	- إيجاد توازن منطقي بين المصلحتين العامة والخاصة وفي حالة التعارض تتقدم المصلحة العامة [12] .	- تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة .	- تغليب مصلحة الجماعة على مصلحة الفرد والانتماء القوى للجماعة .
١١ - حدود الحرية الشخصية	- الحرية الشخصية محدودة بالحدود التي يفرضها الدين والتقاليد . وما يراه الناس حسنًا فهو حسن ما لم يتعارض مع الدين [13] .	- مفهوم الحرية الشخصية مرن وعريض .	- الحرية الشخصية خاضعة لتقاليد وتحفظات متعددة تفرضها العادات الاجتماعية . - التعاون بين الجماعة وبناء روح الفريق .
١٢ - اللياقة البدنية والقيم الصحية	- الاهتمام باللياقة البدنية والصحة والنظافة . - وجوب الاغتسال من الجنابة . - الوضوء للصلاة خمس مرات في اليوم والليلة [14] .	- الاهتمام باللياقة البدنية والصحة والنظافة . - الحيوية والإحساس بالنضارة والشباب بصرف النظر عن السن .	- الاهتمام والحرص البالغان باللياقة البدنية والصحة والنظافة - النضج والوقار كلما كبر الفرد في السن .
١٣ - الولاء	- الولاء لله تعالى وللرسول (ص) ثم للمؤمنين والوطن [15] .	- الولاء للنفس ثم للوطن .	- الولاء القوى لجهة العمل والأسرة والجماعة .
١٤ - إكرام الضيف	المبالغة في إكرام الضيف والحفاوة به [16] .	إكرام الضيف في حدود ضيقة .	- المبالغة في إكرام الضيف فقط في حالة دعوته وهي قليلة .
١٥ - معاملة الجار	- وجوب العناية بالجيران وعدم الإضرار بهم [17] .	- الاستقلال عن الجيران .	- الاهتمام بالجار والتراحم ومواساة الآخرين وبصفة خاصة في الريف .
١٦ - التكافل الاجتماعي	- التكافل بين أفراد المجتمع المسلم ومساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمنكوب ويتجلى ذلك في وجوب إخراج الزكاة والحث على الصدقات [18] .	- مساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمنكوب .	التكافل الاجتماعي قوى بين أفراد الجماعة وأبناء الوطن الواحد .
١٧ - التماسك الأسرى	- الأسرة هي الكيان الاجتماعي الأساسي [19] .	الفرد هو الكيان الاجتماعي الأساسي .	- الأسرة والجماعة هما الكيانان الأساسيان في المجتمع . - تماسك التركيب الاجتماعي للمجتمع .
١٨ - الحقوق والحريات	- الاعتراف بالحقوق والحريات وتشمل حق الفرد في الحياة وفي التملك وحق صيانة المال وحق العرض وحق الحرية في العبادة وفي الفكر وفي اختيار المهنة وفي الاستفادة من الخدمات العامة وحق المأوى وحق التعلم وحق إبداء الرأى .	- الاعتراف بالحقوق والحريات وتشمل الحرية الفردية والملكية الخاصة وحرية الرأى والتعبير وحرية العبادة .	الحكومة فوق الفرد .

(١) {ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملومًا محسورًا – الإسراء : ٢٩} ، {والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما – الفرقان : ٦٧} ، {اعمل لدنياك كأنك تعيش أبداً واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً – حديث شريف} ، {خير الأمور الوسط – حديث شريف} .

(٢) {إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه – حديث شريف} .

(٣) {كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته – حديث شريف} .

(٤) {فإذا فرغت فانصب وإلى ربك فارغب – الشرح ٧-٨} ، {لاتزول قدما عبد يوم القيامة حتى يُسأل عن أربع خصال: عن عمره فيما أفناه ، وعن شبابه فيما أبلاه ، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه ، وعن علمه ماذا عمل فيه – حديث شريف} ، {نعمتان مغبون فيهما كثير من الناس الصحة والفراغ – حديث شريف} ، {اغتنم خمسا قبل خمس: شبابك قبل هرمك ، وصحتك قبل سقمك ، وغناك قبل فقرك ، وفراغك قبل شغلك ، وحياتك قبل موتك – حديث شريف} .

(٥) {تفاءلوا بالخير تجدوه – حديث شريف} ، {الطيرة –يعني التشاؤم– من الشيطان – حديث شريف} .

(٦) {الله الذي خلق السموات والأرض وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقًا لكم وسخر لكم الفلك لتجري في البحر بأمره وسخر لكم الأنهار – إبراهيم : ٣٢}

(٧) {وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل – النساء : ٥٨} ، {إن أكرمكم عند الله أتقاكم – الحجرات : ١٣} ، {كلكم سواسية كأسنان المشط .. ليس لعربي على أعجمي فضل إلا بالتقوى – حديث شريف} .

(٨) {لايؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه – حديث شريف} .

(٩) {إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى – حديث شريف} ، {كل بني آدم خطاء وخير الخطائين التوابون – حديث شريف} .

(١٠) {آية المنافق ثلاث ، إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا اؤتمن خان – حديث شريف} .

(١١) {الذين اتخذوا دينهم لهوا ولعبا وغرتهم الحياة الدنيا فاليوم ننساهم كما نسوا لقاء يومهم هذا وما كانوا بآياتنا يجحدون – الأعراف : ٥١} .

{الذين يستحبون الحياة الدنيا على الآخرة ويصدون عن سبيل الله ويبغونها عوجا أولئك في ضلال بعيد – إبراهيم : ٣} ، {لا يكن أحدكم إمعة .. الحديث} ، {إن مما أدرك الناس من كلام النبوة الأولى: إذا لم تستح فاصنع ما شئت – حديث شريف} .

(١٢) {لاتمنعوا فضل الماء لتمنعوا به الكلا – حديث شريف} .

(١٣) {لا يقيم الرجلُ الرجلَ من مجلسه ثم يجلس فيه ولكن تفسحوا وتوسعوا – حديث شريف} ، قال رسول الله (ص) : «إياكم والجلوس على الطرقات» قالوا : يارسول الله ، ما لنا بد من مجالسنا نتحدث فيها ، قال : «فأما إذا أبيتم فاعطوا الطريق حقه» قالوا : وما حقه ؟ قال : «غض البصر وكف الأذى ورد السلام والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر» .

(١٤) {علموا أولادكم السباحة والرماية وركوب الخيل – حديث شريف} ، {النظافة من الإيمان – حديث شريف} ، {المؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف .. – حديث شريف} ، {لاتقبل صلاة من أحدث حتى يتوضأ – حديث شريف} .

(١٥) {لايؤمن أحدكم حتى يكون الله ورسوله أحب إليه مما سواهما – حديث شريف} .

(١٦) {من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه – حديث شريف} .

(١٧) {ما زال جبريل يوصيني بالجار حتى ظننت أنه سيورثه – حديث شريف} .

(١٨) {من كان معه فضل ظهر فليعد به على من لا ظهر له ، ومن كان له فضل من زاد فليعد به على من لا زاد له – حديث شريف} .

(١٩) {إن الرحم شجنة من الرحمن ، فقال الله: من وصلك وصلته ومن قطعك قطعته – حديث شريف} .

المصادر :

القرآن الكريم ، صحيح البخاري ، صحيح مسلم ، صحيح الجامع ، محمد عبد القادر حاتم ، الإدارة في اليابان : كيف نستفيد منها (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٠م) ، بالمدخل والفصلين الثالث والرابع ، بالإضافة إلى ملاحظات بعض الخبراء ، وكذلك المصادر الآتية :

Robert Bartels: National Culture-Business Relations: Unites States and Japan Contrasted. in Erdner Kaynak, Ed. International Marketing Management (New York: Praeger Publishers, 1984); James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: Consumer Behavior, 8th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), pp. 624-625; Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991), pp. 410-422

التغيرات الاجتماعية المعاصرة وأثرها فى التغيير الحضارى للشعوب

تتعرض معظم دول العالم فى الوقت الحاضر لتغيرات فى بعض القيم السائدة فيها كنتيجة مباشرة للتغيرات الاجتماعية التى يعايشها الأفراد فى تلك المجتمعات ، منها : الولايات المتحدة وكندا واليابان وروسيا والكثير من الدول الأوربية واستراليا ودول جنوب شرق آسيا ودول الخليج العربى ومصر ودول المغرب العربى ، ولعل أهم هذه التغيرات تلك التى تجتاح ثلاث مؤسسات اجتماعية هامة هى الأسرة والدين والتعليم ، ولهذه التغيرات تأثيرات عميقة على القيم التى تتعلمها الأجيال الجديدة من الأطفال والشباب ، مما يؤثر على نظرتهم للحياة وبالتالى يؤثر على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى . وفى الفقرات التالية نناقش التغيرات التى طرأت على تلك المؤسسات الاجتماعية بشىء من التفصيل .

١ - التغيرات المتعلقة بالأسرة

تعتبر الأسرة من أهم المؤسسات الاجتماعية التى يتمْ من خلالها نقل القيم الأساسية للمجتمع إلى الأفراد ، ولكننا نلاحظ فى الوقت الحاضر أن هناك عدداً من العوامل التى ساهمت فى تقليص تأثير الأسرة على أطفالها منها ما يلى :

أ - تكريس وقت أقل للأطفال

مع ارتفاع نسبة التعليم بين البنات وتزايد عدد الأمهات العاملات سنة بعد الأخرى نجد أن الوالدين يقضيان وقتًا أقل مع أطفالهما كل يوم ويعتمدان بصورة متزايدة على المربية الأجنبية فى توجيه الأولاد وفى رعاية مصالحهم ، وحين يبلغ الطفل سن الرابعة تنتقل مسئولية الإشراف عليه من المربية المنزلية إلى حضانة الأطفال ، وفى كلتا الحالتين يتلقى الطفل قيمه من مصادر غريبة عنه خارج النطاق العائلى .

وإذا كانت طبيعة عمل الأب تضطره إلى السفر الدائم أو إلى العمل لساعات طويلة متصلة كل يوم ولوقت متأخر فى المساء ، فقد يؤدى هذا الوضع إلى غياب نموذج الأب والرجل عن الأسرة بصورة دائمة . يترتب على ذلك افتقاد الأولاد للأب الذى تكمن أهميته فى التوجيه والتربية وإعطاء المثل الطيب فى كل من السلوك العام والسلوك الاستهلاكى على السواء ، وتكون النتيجة الحتمية لذلك هى تغلب القيم التى يتعلمها الأولاد من المربية الأجنبية ومن الأصدقاء ومن البرامج التليفزيونية خاصة ووسائل الإعلام عامة على القيم العائلية التى لم يتعلموها بالكامل من خلال التفاعل المستمر بين الأولاد والوالدين .

ب - ارتفاع معدلات الطلاق

يؤدى حدوث الطلاق بين الزوجين إلى تقلص التأثير الأسرى على الأطفال حيث يعيش الأطفال بعد الطلاق مع أحد الوالدين دون الآخر مما يؤدى إلى فقدان الأطفال لدفء الجو العائلى وغياب عامل الاستقرار العائلى والتوجيه الأسرى . وتشير الإحصائيات الرسمية إلى أن متوسط نسبة الطلاق بالمملكة العربية السعودية ككل فى عام ١٤١٤هـ وصلت إلى ٢٤.٣٪ وكانت مدينة الرياض العاصمة هى الأولى فى عدد صكوك الطلاق التى حررت فى نفس العام حيث وصلت نسبة الطلاق فيها إلى ٦٢.٨٪ بينما بلغت هذه النسبة فى منطقة الرياض الكبرى ٥١.٧٪ فى نفس العام [٢٦] .

وإذا كانت نسبة الطلاق فى المملكة بوجه عام لاتتعدى ٢٥٪ فإنها وصلت إلى ضعف هذه النسبة فى الولايات المتحدة خلال السنوات العشرين الأخيرة ، حيث تقدر عدد الزيجات التى يتوقع لها المراقبون هناك أن تنتهى بالطلاق بنحو النصف تقريبًا ، ويترتب على هذا الوضع عدد من المشاكل الاجتماعية التى تؤثر فى سلوك الأطفال ، فمثلاً إذا تزوج الرجل بعد طلاقه من زوجته الأولى بامرأة أخرى غالبًا ما يتزوج بسيدة أصغر منه فى السن ويكون أولاده منها أصغر سنًا من أولاده

من زوجته الأولى ، مما يؤدى إلى عدم التآلف بين الأولاد وإلى كثير من المشاكل الاجتماعية الأخرى التى قد يترتب عليها أيضا كثير من المشاكل الاستهلاكية داخل الأسرة .

جـ – تعدد الزوجات

مع تعدد الزوجات والزيادة فى عدد الأولاد الذين ينجبهم رب الأسرة من ثلاث أو أربع زوجات وانشغاله الشديد فى أعماله الخاصة يقل الوقت الذى يخصصه الأب لأولاده مما يؤدى فى النهاية إلى تقلص تأثيره المعنوى والتوجيهى عليهم .

د – التفتت العائلى

من الظواهر المحمودة فى العالم العربى – وخاصة فى مجتمعات الخليج – أن التفتت العائلى أقل منه بكثير عما هو الحال فى المجتمعات الغربية بالرغم من أن عوامل هذا التفتت وأسبابه بدأت تظهر تدريجيًا وببطء فى بعض جوانب الوطن العربى . ومما لاشك فيه أن التماسك الأسرى فى المجتمعات العربية يستمد جذوره من الدين الإسلامى الحنيف الذى يحض على ذلك ويعتبر عقوق الوالدين وقطع الرحم من الكبائر ، فى حين يميل الشباب الأمريكى بصفة عامة إلى الانفصال عن أسرهم والاستقلال المالى والمكانى عنها . ولا يقتصر ذلك على الشباب فقط وإنما يمتد إلى الأجداد الذين يفضلون أيضًا أن يكون لهم مسكنهم الخاص بعيدًا عن الأولاد والأحفاد ، أما الأجداد الطاعنون فى السن فيتم تسكينهم فى دور رعاية المسنين والتى يطلق عليها هناك اسم (Nursing Homes) .

ولقد أدى هذا الفصل الجغرافى والعاطفى بين أفراد الأسرة الواحدة فى الغرب إلى تقلص دورها فى نقل القيم الجوهرية والاستهلاكية على حد سواء عبر الأجيال ، وهذا ما نخشى أن يحدث للأجيال العربية القادمة إذا ما استمرت أسباب التفتت قائمة بين الأسر العربية أو تزايدت فى المستقبل ، وعلى رأس تلك الأسباب الطلاق وخاصة فى المدن التى تصل فيها نسبة الطلاق إلى أكثر من ٥٠٪ كما فى مدينة الرياض .

أدت بعض الأسباب التاريخية إلى إحداث هذا التفتت فى الغرب وربما يعيد التاريخ نفسه فى المنطقة العربية حاليًا حيث نلاحظ أن أسباب التفتت داخل الأسر العربية تشبه إلى حد كبير الأسباب التى أدت إلى التفتت داخل الأسر الغربية . من هذه الأسباب مثلاً اتساع سوق العمل وقبول الوالدين وظائف بمناطق جغرافية نائية مقابل أجر مجز بعيدًا عن جذور الأسرة وعن الأولاد . ومن هذه الأسباب أيضًا التحاق الأبناء بالجامعات البعيدة جغرافيًا مع توفر فرص العمل للشباب هناك وقدرتهم على الاعتماد على أنفسهم نسبيًا . ومن الأسباب القاصرة على الشباب العربى وحده افتتانهم بأسلوب الحياة الغربية ورغبتهم فى تقليده والاستقلال عن الأسرة أملاً فى بناء حياة رغدة على نسق النموذج الرأسمالى الغربى .

غير أن التفتت العائلى وما يترتب عليه من تحرك سكانى كبير يهيئ لكثير من الشركات – مثل شركات الهاتف ووكالات السفر والسياحة وشركات الطيران والشركات العقارية وشركات المقاولات ومحلات الأثاث والمفروشات وغيرها – فرصًا تسويقية هائلة يمكن أن تستغلها استغلالاً طيبًا لصالحها وتجنى من ورائها الربح الوفير ، فمثلاً قامت شركة الطيران الأمريكية دلتا باستهداف المواطنين المسنين فوق الرابعة والستين فى إعلاناتها مستخدمة العبارة الآتية : (احضر حفلات الزواج واللقاءات السنوية لأسرتك ولا تَنْسَ أن تخصص بعض الوقت لأحفادك) .

٢ – تغير المؤسسات الدينية

يتراوح عدد المسلمين فى العالم فى الوقت الحاضر ما بين (١ إلى ١.٢) مليار نسمة يمثل أهل السنة منهم حوالى ٩٠٪

بينما يقدر أهل الشيعة بحوالى ١٠٪ ، ويصل حجم العرب إلى حوالى ٢٠٠ مليون نسمة تدخل الأغلبية الساحقة منهم ضمن أهل السنة ، وتختلف الطقوس الدينية الخاصة بفئتى أهل السنة وأهل الشيعة اختلافًا كبيرًا وبالتالى تتأثر عاداتهما الشرائية والاستهلاكية بذلك ، وبينما يحكم سلوك المسلمين من أهل السنة كتاب الله (القرآن العظيم) وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم) فإن العادات والطقوس المحلية بين الدول العربية - وخاصة فى المناسبات الدينية - تختلف بدرجة نسبية مما يؤثر على الأنماط الشرائية والاستهلاكية لشعوبها ، وعمومًا تتفق جميع الأسواق العربية فى ظاهرة واحدة . ألا وهى تركز مواسم البيع فى موسمين رئيسيين هما : عيدا الفطر - مسبوقا بشهر رمضان المبارك - والأضحى .

أما فى الغرب فقد لعبت المؤسسات الدينية اليهودية والمسيحية فى الماضى دورًا كبيرًا فى تشكيل الحضارة الغربية ، وقد اعترى هذه المؤسسات فى السنوات الأخيرة تغيرًا ضخمًا فقد ازداد حجم بعض الجماعات الدينية ازديادًا كبيرًا وتقلص حجم البعض الآخر وظهرت فئات وجماعات دينية جديدة غير تابعة لأى من الديانات السماوية الثلاث . على سبيل المثال يقدر عدد المواطنين الأمريكيين المعتنقين للمذهب الكاثوليكى فى الوقت الحاضر بنحو ربع تعداد السكان هناك بعد أن كان عددهم لا يتعدى بضعة آلاف أثناء إعلان الاستقلال سنة ١٧٧٦م ، وتعزى هذه الزيادة للهجرة الضخمة إلى الولايات المتحدة من كل من أوربا ودول أمريكا اللاتينية [٢٧] ، أما داخل فئة البروتستانت فقد حلت الجماعة المعمدانية (Baptists) محل الجماعة الإنجليكية Anglicans (والتى تعرف أيضا باسم الكنيسة الأسقفية Episcopalians) كجماعة رئيسية تمثل مذهب البروتستانت [٢٨] . ولعل من أهم الأسباب التى تشجع الفرد هناك على الانضمام لكنيسة ما فى الوقت الحاضر هو مدى استجابة الكنيسة للاتجاه السائد نحو تجريدها من وظائفها الدينية [٢٩] ، وفى هذا الشأن يقول فرانسيس شيفر إن الدين المسيحى قد أصبح متجزئًا وأنه فقد جزءًا من قدرته على الحكم على القيم والكيان الدنيويين [٣٠] .

غير أن الدراسات الحديثة تشير إلى انبعاث نوع من الالتزام الدينى فى أمريكا الشمالية وبعض البلدان الأخرى ، وقد وجدت مؤسسة جالوب فى استقصاء لها أن ٤٢٪ من الآباء والأمهات يتلون الصلوات مع أولادهم قبل تناول وجبات الطعام وأن ٣٨٪ منهم يذهبون إلى الكنيسة بصفة مستمرة ويحضرون صلواتها مع أبنائهم وأن ١٧٪ منهم يقرؤون الإنجيل معهم وأن ٤٤٪ منهم يتحدثون عن الله وعن الدين معهم وأن ٣١٪ يصلون معهم فى المنزل وأن ٢٣٪ يشاهدون أو يستمعون إلى البرامج الدينية معهم [٣١] .

ما هو تأثير هذه التغيرات الدينية على الإستراتيجيات والبرامج التسويقية لمنشآت الأعمال؟ إن المحصلة الرئيسية لتدهور القيم والعقيدة بين الناس هى خضوع تلك القيم للتفسير الشخصى ولمعايير متعددة ومتنوعة غير متفق عليها من جانب جميع أفراد المجتمع ، وبالتالى فمن المتوقع مثلاً أن يكتشف تجار التجزئة أن مخزونهم السلعى فى تناقص مستمر لأن بعض الأفراد يعتقدون أن السرقة ليست شيئًا خاطئًا ! ، وإذا لم يعد للقيم الدينية أى تأثير على الأفراد فقد يصبح من المحتم على الشركات أن تستبدل تلك القيم ببرامج ومعايير أخلاقية وضعية تدرب موظفيها عليها وتلزمهم بها . ومن الطريف أنه نتيجة لبعد الأفراد عن الكنائس والمؤسسات الدينية الغربية فقد لجأت تلك المؤسسات إلى القيام ببعض الدراسات التسويقية واستخدام نتائجها فى تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الأفراد إليها [٣٢] .

٣ - تغير المؤسسات التعليمية

التعليم هو أحد المؤسسات الاجتماعية الهامة التى تلعب دورًا حيويًا فى نقل قيم المجتمع وحضارته إلى الأفراد ، ومن الملاحظ أن أثر التعليم على الأفراد فى زيادة مستمرة ولعل ذلك يرجع جزئيًا إلى التطورات التقنية المتلاحقة فى المجالات المختلفة للصناعة والاتصالات والحاسب الآلى ، كما أنه يرجع إلى الزيادة المستمرة فى عدد الأفراد الذين يلتحقون بالمدارس والجامعات سنويًا . وقد تغيرت البرامج التعليمية العربية بدرجة كبيرة خلال العقدين الأخيرين وإن كان تطوير العملية التعليمية عامة لم يواكب التقدم الذى أحرزته المؤسسات التعليمية فى الغرب إلا أن الجامعات العربية خاصة قد طورت من

أنشطتها وبرامجها الدراسية إلى درجة كبيرة وتضاعفت أعداد الطلاب والطالبات الملتحقين بها .

ومما لاشك فيه أن البرامج الدراسية فى مراحل ما دون الجامعة فى حاجة ماسة إلى التطوير بما يتناسب مع التغيير فى متطلبات التفكير والدراسة الحديثين على المستوى الجامعى ، وبعد أن كان الاهتمام فى الماضى يتركز على المدخل الوصفى وعلى تذكر المعلومات وتقبلها بدون نقاش أصبح التعليم الجامعى فى الوقت الحاضر يستخدم أساليب وطرقًا متطورة فى التدريس كدراسة الحالات العملية والاعتماد على الأسلوب العلمى فى حل المشاكل التى تواجهها منشآت الأعمال والتحام الجامعة ببيئة الأعمال وخدمة قضاياها ومشاكلها الواقعية وصار الاهتمام موجهًا نحو الأساليب التحليلية ، ونحو مناقشة وتفنيد النظريات القديمة بغرض الوصول إلى حلول ومداخل جديدة . إذن فالأسلوب التعليمى الجديد السائد فى الجامعات الآن يشجع الطلاب والطالبات على التفكير الإبداعى وعلى البحث عن حلول غير تقليدية للمشاكل وعلى فتح آفاق جديدة للتعبير وعلى الإيمان بأنه ليس هناك دائمًا حل واحد صحيح لكل المشاكل . ولا شك أن البرامج الدراسية فى المرحلتين المتوسطة والثانوية فى الوقت الحاضر لا تدرب الطلاب على هذا النوع من التفكير ولا تقدم الإعداد المناسب الذى يليق بذلك الأسلوب المتطور من الدراسة الجامعية .

ما الذى يترتب على تغيير المؤسسات التعليمية من وجهة النظر التسويقية وخاصة من وجهة نظر سلوك المستهلك؟ إن استخدام الأساليب التعليمية الحديثة يغير من طريقة تفكير المستهلكين ويجعلهم يرفضون التعريفات التقليدية للصواب والخطأ ويشجعهم على استكشاف وسائل جديدة لاستخدام الموارد المتاحة لهم . يؤدى ذلك فى النهاية إلى أن يصبح المستهلكون أكثر جرأة فى معاملة منشآت الأعمال وفى محاسبتها على أخطائها وفى مساءلتها عن جدوى برامجها الإنتاجية والتسويقية وما يترتب عليها من فوائد وأضرار لهم ، ولعل من العواقب الحرجة لذلك اتجاه المستهلكين للتحدث عن الشركة ومنتجاتها مع الآخرين بطريقة سلبية مما يضر بسمعة الشركة ضررًا بالغًا ويخفض من مبيعاتها .

يتطلب هذا الوضع من مسئولى التسويق أن يكونوا على درجة عالية من الحرص واليقظة فى تعاملهم مع العملاء وفى إعداد البرامج التسويقية المناسبة لنشاتهم وخاصة فى مجال إمداد العملاء بما يلزمهم من معلومات وكذلك توفير القنوات والوسائل التى تنقل لهم شكاوى المستهلكين، وتنقل للمستهلكين الرد عليها دون عناء أو تأخير ، وقد نجحت شركات كثيرة فى الغرب والشرق على السواء فيما لم تنجح فيه الشركات العربية بعد ألا وهو اكتساب ود المستهلكين ورضائهم عنها عن طريق الارتفاع بمستوى الخدمة المقدمة إليهم إلى آفاق عالية والحفاظ على رضاء العملاء والبت فى شكاواهم وحلها على الفور .

٤ – التحول إلى ثقافة الاستهلاك

فى حالة المجتمعات التى تمر اقتصادياتها بنهضة ونمو سريعين كالاقتصاديات الخليجية يزداد دخل الأفراد بصورة مطردة مما يؤدى إلى قيام نسبة كبيرة منهم بزيادة الإنفاق الاستهلاكى بمعدلات تساوى أو تفوق معدلات الزيادة فى الدخل والاتجاه إلى شراء عدد كبير من السلع الترفيهية والمعمرة والحديثة مع سيادة مظاهر الإنفاق البذخى على سلوكهم [٣٣] . فى ظل هذه الظروف تسيطر على أفراد المجتمع ما يمكن أن نسميه بثقافة الاستهلاك فتتأثر اتجاهاتهم النفسية وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية وقيمهم الشخصية بهذه الفلسفة ، وإذا استمر الحال على ذلك لفترة طويلة فمن الممكن أن يترتب عليه تغيير فى بعض القيم الحضارية للمجتمع ككل فى الأجل الطويل .

تأثر النشاط التسويقى لمنشآت الأعمال بالقيم الجوهرية للمجتمع

يتصف كل مجتمع بمجموعة من القيم الاساسية أو الجوهرية التى توجه سلوك أفراده وتشكل فلسفته الاستهلاكية كما ذكرنا من قبل ، فإذا تعرفنا على هذه القيم الأساسية استطعنا تفسير سلوك الأفراد داخل المجتمع . وعمومًا تفيد دراسة

القيم الجوهرية مديرى التسويق كثيراً عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية لنشاتهم فى المجالات الثلاثة الآتية [٣٤] :

١ – تصميم الاستخدامات الحالية والجديدة للمنتجات بما يتمشى مع القيم الأساسية للمجتمع .

٢ – استخدام القيم الأساسية للمجتمع فى خلق تصور إيجابى عن المنتجات لدى المستهلكين .

٣ – فهم طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين فى السوق . وسنناقش كلاً من هذه المجالات ببعض التفصيل فى الفقرات التالية .

١ – تصميم المنتجات واستخداماتها بما يتفق مع القيم الأساسية للمجتمع

لا تقتصر القيم الأساسية للمجتمع على تحديد أنواع المنتجات المسموح للأفراد باستهلاكها ولكنها تؤثر أيضاً فى أساليب وطرق استخدامها ، ففى مجال الأطعمة والأشربة على سبيل المثال لا يقتصر الأمر على تحديد أنواع المواد الغذائية المسموح لأفراد المجتمع بتناولها ، وإنما يتعدى ذلك إلى تقرير طرق استخدام تلك المنتجات والخلطات المناسبة للعناصر المكونة لها وكيفية إعدادها والوقت المناسب لتناولها . مثلاً تختلف طريقة طبخ الأرز بين المملكة العربية السعودية والمجتمعات الخليجية من جهة وبين مصر ودول المغرب العربى من جهة أخرى ، كما يتناول الأمريكيون وجبتهم الأساسية اليومية حوالى الساعة السادسة مساء فى حين أن المصريين يتناولون وجبتهم الأساسية بين الساعة الثانية والثالثة بعد الظهر . ولاشك أن تعرف مديرى التسويق – وخاصة فى الشركات الدولية – على المسموح وغير المسموح ببيعه من مختلف المنتجات داخل المجتمع وكذلك طرق استخدام تلك المنتجات يساعدهم كثيراً على تجنب الفشل فى إستراتيجياتهم التسويقية ، كما يعاونهم فى ابتكار استخدامات ووسائل جديدة لتحضير المنتجات بما يتفق مع القيم الأساسية للمجتمع .

٢ – استخدام القيم الأساسية للمجتمع فى خلق تصور إيجابى عن المنتجات

يستخدم بعض المنتجين القيم الأساسية للمجتمع فى صالحهم وذلك بالربط بينها وبين السلع أو الخدمات التى يقدمونها للسوق ، ومن أبرز الأمثلة على ذلك تأكيد بعض شركات إنتاج الدواجن فى إعلاناتها وعلى عبواتها على أن دواجنها مذبوحة بالطريقة الإسلامية ، وكذلك اختيار اسم «الشفاء» فى العلامة التجارية لعسل النحل الذى ينتجه مصنع السنبلة لعسل الشفاء بالمملكة العربية السعودية حيث يتبادر إلى ذهن المرء على الفور الآية الكريمة {**فيه شفاء للناس**} [٢٥] عندما يقرأ اسم العلامة «الشفاء» المطبوع على العبوة ، وقيام شركة كاسيو اليابانية بإضافة بوصلة إلى ساعة اليد تساعد على تحديد اتجاه الكعبة المشرفة ، راجع شكل (٥–٤) .

٣ – فهم طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين فى السوق

يختلف مناخ بيئة الأعمال من بلد إلى آخر وتتشكل علاقات المتعاملين فيه تبعاً للقيم والعادات والتقاليد السائدة فيه ويتطلب هذا الوضع من منشآت الأعمال السعودية التى تزاول التسويق الدولى بصفة خاصة ، أن تكون على إلمام كامل بالبيئة الثقافية للأسواق الأجنبية وبآثارها على طبيعة العلاقات الناشئة بين المتعاملين فيها . ففى اليابان مثلاً تتصف العلاقات التجارية بين الشركات بالتعقيد ولا تستطيع أية شركة أجنبية أن تخترق شبكة التوزيع هناك بمفردها . وإذا أرادت أن تنجح فى غزو السوق اليابانى فعليها أن تدخل فى شراكة مع إحدى الشركات اليابانية التى تنتج منتجات مكملة ، وليست منافسة لمنتجاتها وبذلك تستطيع أن توزع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع التى تسيطر عليها شريكتها اليابانية . ولعل السبب الرئيسى فى هذا هو الترابط الاجتماعى الشديد السائد بين اليابانيين كقيمة جوهرية من قيم المجتمع اليابانى ومحافظتهم على هذا الترابط عبر آلاف السنين .

شكل رقم (٥-٤)

استخدام القيم الأساسية للمجتمع في خلق تصور إيجابي عن المنتج





وفى السوق السعودية – مثل كثير من الأسواق العربية – تتميز الاتصالات بين المتعاملين فيه بعدة خصائص نوجز أهمها فيما يلى [٢٦] :

- اجتماع رجال الأعمال أو التعامل مع العميل قد لا يخلو من مقاطعة بعض الموظفين أو العملاء الآخرين أثناء الحديث .
- التفاوض وإنهاء الأعمال واتخاذ القرارات قد يكون أبطأ كما يحتاج إلى وقت أطول مما هو عليه الحال فى الغرب.
- لإنهاء الصفقات بنجاح يحتاج الأمر إلى وسيط ماهر وعلى علم بدخائل الأمور ، فيقوم هذا الوسيط أولاً بعمل الاتصالات اللازمة بأولى الأمر وبعدها يدل الفرد على الأطراف الذين يستحسنون العرض المقدم منه .
- يجب طبع الكروت الشخصية باللغة العربية على أحد الوجهين وباللغة الإنجليزية على الوجه الآخر .
- لا يسمح كثير من الافراد بنشر أرقام الهاتف الخاصة بهم .
- يقترب الأفراد من بعضهم كثيراً حين يتحدثون وتكون المسافة بينهم أقصر من المسافة التى يتركها الأمريكيون بينهم وبين الآخرين أثناء الحديث .
- غالبًا ما يمسك الفرد بيد الفرد الآخر الذى يكن له حبًا وأخوة أثناء المشى ، فإذا أمسك السعودى بيد الأجنبى أثناء المشى فهذا دليل على إظهار الإعزاز والصداقة له .
- من المعتاد أن يسأل المضيف عن ضيفه وعن أحواله ويرحب به عدة مرات وأن يسأله مراراً وتكراراً عما إذا كان يحتاج إلى شىء ما أثناء تناول الطعام .
- قد تحتمل الكلمة العربية عدة معان ، فمثلاً حينما يقول الفرد «نعم» فهذا قد يعنى أيضًا «من الممكن» .
- يتلخص السلام التقليدى بين السعوديين فى السلام باليد اليمنى بينما يضع كل منهما يده اليسرى على الكتف الأيمن للآخر وتقبيله مرة واحدة على الخد الأيمن وثلاث مرات على الخد الأيسر .
- تعتبر الأنواع المختلفة من الرياضة البدنية من الموضوعات الجيدة التى يمكن أن يتحدث عنها الفرد مع السعوديين وخاصة كرة القدم وسباق الخيل وسباق الجمال والصيد .
- يجب الإشارة باليد اليمنى عند الحديث والأكل باليد اليمنى عند الدعوة للطعام .
- الكرم السعودى لا يمكن وصفه ، ومع ذلك فليس من المتوقع أن يحضر المدعو إلى الطعام فى البيت السعودى هدية معه .
- من وسائل الاتصال غير المباشر وغير الشفهى أسلوب الجلوس حيث يجب ألا يضع الفرد رِجْلا على رِجْل أثناء جلوسه مع رجل الأعمال السعودى ، كما يجب ألا يضع رجل الأعمال الغربى قدمه إلى أعلى كما يفعل فى بلده ، فذلك منهى عنه طبقًا لأصول اللياقة العربية .

غير أن أهمية المعلومات الخاصة بمحددات الاتصال بين الأفراد فى البلدان الأخرى لم تعد قاصرة فى الوقت الحاضر على مديرى التسويق الدولى فحسب ، بل أصبحت مهمة أيضًا لرجال التسويق الذين يقتصر نشاطهم على السوق المحلية فحسب بسبب غزو الشركات الأجنبية لها وزيادة حدة المنافسة التى تعزى إلى تلك الشركات فى المقام الأول ، وكذلك بسبب الحاجة إلى تفهم وتسهيل الاتصال مع ممثلى الشركات الأجنبية التى تدخل فى شراكة مع رجال الأعمال السعوديين .

الخلاصة :

يتميز كل مجتمع بثقافة أو حضارة ذات طابع خاص تتكون عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى ، وتشتمل الحضارة على عنصرين أحدهما تجريدى أو معنوى يتمثل فى القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والثانى مادى يتضمن النتاج المادى لأفراد المجتمع . وتتصف الحضارة أو الثقافة بأربع خصائص هامة : أولها أن الفرد يتعلمها ويكتسبها منذ الصغر من خلال عملية التطبيع الاجتماعى التى تبدأ فى الطفولة وتستمر إلى مرحلة متأخرة من عمره ، وثانيها أن الثقافة تنتقل عبر الأجيال ويتوارثها الأفراد من خلال مؤسسات اجتماعية عديدة تشمل الأسرة والمؤسسات التعليمية والدينية ووسائل الإعلام ، وثالثها أن الحضارة ثابتة ومستمرة ولكنها قد تتغير فى المدى الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها ، ورابعها أن الحضارة هى وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعى للأفراد ولذا فقواعد السلوك التى لا تحقق هذا الإشباع تسقط من اعتبار المجتمع .

وتؤثر ثقافة المجتمع فى السلوك الاستهلاكى للأفراد بطرق عدة فهى تحدد الهيكل الاستهلاكى للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية ، وتقرر نوعية المنتجات المسموح بإنتاجها وبيعها داخل المجتمع ، وتحدد الأسباب التى من أجلها يشترى المستهلكون تلك المنتجات ، وتؤثر فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وتساهم فى صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع .

ورغم أن القيم الحضارية تتميز عمومًا بالثبات النسبى فإن بعضها قد يتغير فى المدى الطويل نتيجة للتغيرات الاجتماعية التى يعايشها الأفراد كالتغيرات الجارية حاليًا فى الأسرة (تكريس وقت أقل للأطفال ، ارتفاع معدلات الطلاق ، تعدد الزوجات ، التفتت العائلى) وفى الدين وفى التعليم والتحول إلى ثقافة الاستهلاك .

ويحتاج مديرو التسويق إلى تحديد القيم الجوهرية للمجتمع وتفهمها للاستفادة منها فى إعداد برامجهم التسويقية بطرق ثلاث . فأولاً . نظرًا لأن تلك القيم تحدد كيفية استخدام المنتجات المختلفة داخل المجتمع فهم يستطيعون إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التى تتفق مع فلسفة المجتمع وحضارته . وثانيًا : يستطيع مديرو التسويق الربط بين بعض القيم الأساسية وبين منتجاتهم مما يساهم فى خلق تصور إيجابى لتلك المنتجات فى أذهان المستهلكين . وثالثًا : تحدد القيم الأساسية طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين . ولذا فإن تفهم هذه القيم يساعد مديرى التسويق على إقامة علاقات طيبة وقوية مع الوسطاء والموزعين والمشترين النهائيين سواء كان ذلك فى السوق المحلية أو فى الأسواق الأجنبية .

حالة عملية : العادات الغذائية فى نجران

تقع مدينة نجران جنوب المملكة العربية السعودية ويحدها شمالاً منطقة أبها وغربًا منطقة جيزان وشرقًا صحراء الربع الخالى وجنوبًا دولة اليمن . وتقع نجران بين سلسلة من الجبال الشاهقة وبها وادى نجران الشهير الذى ينتهى به سد وادى نجران وهو ثانى أكبر سد فى المملكة بعد سد وادى بيشه ، وتوجد بها آثار أصحاب الأخدود الذين ورد ذكرهم بالقرآن الكريم فى قوله سبحانه وتعالى فى سورة البروج ، الآيات ١-٦ : (**والسماء ذات البروج واليوم الموعود وشاهد ومشهود قتل أصحاب الأخدود النار ذات الوقود إذ هم عليها قعود**) صدق الله العظيم . ويسكن نجران قبائل (يام) بمختلف عشائرها و هى منطقة زراعية تشتهر بزراعة النخيل والحمضيات وتشهد فى الوقت الحاضر نهضة شاملة فى جميع النواحى الزراعية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية .

وفى المناطق الريفية تقوم الأم بصنع وجبة الإفطار للعائلة بعد صلاة الفجر حيث تقوم بتجهيز القهوة ذات الطعم المميز (طعم الزر أو المسمار) وتقوم بوضع التمر والزبدة المصنوعة من لبن الغنم أو تصنع بعض الأكلات المشهورة هناك ، مثل : البر والسمن والفتة التى تحتوى على البر والسمن وحليب الماعز . أما فى الحضر فقد اتجهت بعض العائلات نحو الإفطار الخفيف السريع مثل الألبان ومشتقاتها والبيض وغير ذلك من الوجبات السريعة .

وفيما يتعلق بوجبة الغداء فهى لم تتغير كثيرًا منذ القدم حيث ما زالت الأسر هناك تحافظ على عاداتها الغذائية الأصلية المرتبطة بهذه الوجبة ، فغالبًا ما تحتوى الوجبة على العصيدة وهى مصنوعة من البر المطبوخ الذى يتم تشكيله بحيث يسكب داخله مرقة اللحم دون أن تتسرب إلى الخارج ، وهناك كذلك الرقش وهو عبارة عن خبز مفرود ومشرب بالمرقة ومزين بقطع من اللحم صغيرة الحجم ، وهناك الحلبة التى تصنع بصورة سائلة مضافا إليها الطماطم المعصورة والفلفل كسلطة مع الغداء ، وهناك أيضا الشفوت وهو خبز من البر مشرب باللبن ومتبل بالثوم والفلفل .

أما وجبة العشاء فقد كانت فى الماضى ثقيلة على المعدة وتسبب عسر الهضم وكانت تتكون من الجريشة وهى أكلة مكونة من القمح والذرة المطبوخين والمخلوطين باللبن والمزينة بالسمن الحيوانى ، وهاك أيضا الكبسة والتى تتكون من الأرز واللحم أو الدجاج المقلى بالإضافة إلى بعض الأصناف التى يتم تقديمها فى الغداء والفائضة عن الحاجة كنوع من التوفير وعدم التبذير . وقد تغيرت العادات الغذائية المرتبطة بوجبة العشاء فى الوقت الحاضر نتيجة لزيادة الوعى وارتفاع مستويات التعليم بين السكان ، فقد تم استبدال هذه الأصناف بأطعمة خفيفة تصنع فى المنزل أو يتم شراؤها من المطاعم وخاصة مطاعم الوجبات السريعة التى انتشرت فى نجران بشكل ملحوظ فى الأونة الأخيرة .

وبصفة عامة ، وبعد أن كان سكان نجران يعتمدون فى غذائهم على ما يتم زراعته محليًا بمزرعة الأسرة من قمح وذرة وإنتاج حيوانى وبواجن وغيره ، أصبح اعتمادهم الآن على المراكز التموينية وكبرى محلات البيع بالتجزئة ومحلات السوبرماركت لشراء احتياجاتهم الغذائية والتموينية .

أسئلة المناقشة :

١ - هل تختلف العادات الغذائية لأهل نجران عن العادات الغذائية لأهل المنطقة الجنوبية بالمملكة بصفة عامة ؟

٢ - قارن بين العادات الغذائية لأهل المنطقة الجنوبية والعادات الغذائية لأهل المناطق الأخرى بالمملكة .

٣ - هل تعتقد أن أهل نجران فى سبيلهم إلى تغيير عاداتهم الغذائية التقليدية مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية التى يمرون بها هذه الأيام وخاصة أهل الحضر ؟ برر إجابتك .

٤ - إذا كنت من أهل نجران وتريد أن تبدأ مشروعًا تجاريًا مربحًا فى تلك المنطقة فى مجال الغذاء ، فما هى أنواع المشروعات المرشحة لهذا الغرض ؟ لماذا ؟

هوامش الفصل الخامس

١ - سنستخدم اصطلاحي «الثقافة» و «الحضارة» هنا للتعبير عن نفس المفهوم . ولمزيد من الإيضاح والتعرف على الأصول التاريخية لمفهوم الثقافة انظر .

- هيام الملقي : **ثقافتنا في مواجهة الانفتاح الحضاري** ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ، ١٤١٥هـ/١٩٩٥م ، الجزء الأول ، الفصل الأول .

- هيام الملقي : **دراسة في الفولكلور والثقافة - نحو تأصيل لعلم الإنسان** ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ١٤١١هـ - ١٩٩١م ، الباب الرابع ، الفصل الأول .

٢ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.

٣ - Phillip R., Harris and Robert T., Moran: **Managing Cultural Differences** (Houston: Gulf Publishing Company. 1987), pp. 190-195.

٤ - أحمد زايد وفتحي أبو العينين : «السلوك الاستهلاكي للطفل العربي الخليجي - تحليل سوسيولوجي» ، في **السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال وسبل ترشيده** ، حلقة دراسية بدولة قطر ٤-٥/٧/١٤١٣هـ الموافق ٢٨-٢٩/١٢/١٩٩٢م ، الرياض ، مكتب التربية العربي لدول الخليج ،١٤١٤هـ/١٩٩٤م ، ص ١٢٠ . راجع أيضاً محمد عبد الله المطوع : «الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات» ، **دراسات الخليج والجزيرة العربية** ، السنة (٢١) ، العدد (٨٠) ، شتاء ١٩٩٦م ، ص ص (١٩٣-٢٢٦)

٥ - Grant McCracken: "Advertising: Meaning or Information?". in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. **Advances in Consumer Research**, Vol. (14), (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1987), pp. 121-124.

٦ - تحدث المؤلف مع بعض الإخوة السعوديين العائدين إلى المملكة من الدول الغربية بعد حصولهم على درجة الدكتوراه ولمس فيهم وعياً كبيراً بموضوع الكوليستيرول ونزعة شديدة لتخفيض نسبة الدسم في وجباتهم الغذائية . غير أن هذا الموضوع في الواقع قد يسبب حرجاً شديداً للشاب السعودي صاحب هذه النزعة إذا حاول دعوة أقاربه لأكلات خفيفة الدسم ، لأن ذلك يعتبر خرقاً لتقاليد الضيافة السعودية التي تستوجب تقديم الأكلات التقليدية كاملة الدسم خاصة لباقي أفراد الأسرة .

٧ - تم احتساب هذه النسبة من الأرقام الواردة بالمصدر التالي : محمد عبد الحميد النطفجي : **تقدير أعداد السكان السعوديين خلال الفترة ١٩٧٥-٢٠٠٠م** ، الرياض ، مركز البحوث ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠١هـ/١٩٨١م ، جدول رقم (٢٢) ، ص ص (٧٣-٧٤) .

٨ - يعتمد هذا القسم جزئياً على . Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., pp. 615-619

٩ - سورة القصص ، الآية (٧٧) .

١٠- جريدة الاقتصادية «الشاي أكثر المشروبات استهلاكاً في بريطانيا» العدد (١٠٠٥) ، ٢٢ يونيو ١٩٩٦م ، ص (٦) .

١١- Gulf Marketing: Review, The View from the Mall,October 1993), pp. 28-29.

والتبسي والملكة هما من عادات أهل الحجاز (المنطقة الغربية) بصفة خاصة .

١٢- Mowen, op. cit., Ch. 3.

١٣- Ibid.

١٤- Ronal Paul Hill and Mark Stamey: The Homeles in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors, **Journal of Consumer Research**, Vol. (17) (December 1990), pp. 303-321.

١٥- حسين محمد على علوى ومحمد عصام المصرى : **الخصائص السلوكية للمشترى السعودى من متاجر الخدمة بالنفس : دراسة ميدانية بمدينة الرياض** ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٢هـ / ١٩٨٢م .

١٦- Russell Belk: Worldly Possessions: Issues and Criticisms, in Richard P. Pagozzi and Alice M., Tybout, eds., **Advances in Consumer Research,** Vol. (10) (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1983), pp. 514-519; Russell Belk and Richard W., Pollay: Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising, Journal of Consumer Research, Vol. (12) (June 1985), pp. 887-897.

١٧- Elizabeth C., Hirschman: The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty **Journal of Consumer Research,** Vol. (15) (December 1988), pp. 344-359.

١٨ Milton Rokeach: The Role of Values in Public Opinion Research, **Public Opinion Quarterly,** Vol. (32) (winter 1968-1969).

١٩- Assael, op. cit., Ch. 13.

٢٠- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 3.

٢١- Ibid.

٢٢- Ibid.

٢٣- سنناقش بالتفصيل عملية اتخاذ القرار الشرائى داخل الأسرة فى الفصل السابع لاحقًا .

٢٤ سورة البقرة ، الآية (١٤٣) .

٢٥- راجع بحث المؤلف المنشور فى المصدر التالى – الفصل رقم ١٨ :

- Ahmed A., Soliman: "Consumption Patterns in Japan and the NICs," in **Global Marketing: Managerial Dimensions and Cases.** Editors, Salah S., Hassan and Roger D., Blackwell, (Chicago: HBJ-Dryden Press, 1994), Ch. 18.

٢٦- تم احتساب هذه النسب بقسمة عدد صكوك الطلاق على عدد عقود الزواج فى نفس السنة من البيانات المنشورة فى المصادر الآتية :

- **جريدة الرياض** «فى مدينة الرياض عام ١٤١٤هـ (٤٣٩٤) عقد زواج و (٢٧٦١) صك طلاق» ، العدد (١٠٢٦٩) ، ١٤١٧/٧/٢هـ الموافق ١٩٩٦/١١/٣١م .

- **جريدة اليوم** «٢٥٪ نسبة الطلاق بالمملكة» ، العدد (٨٥٥٧) ، ١٤١٧/٧/٧هـ الموافق ١٩٩٦/١١/١٨م .

٢٧- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., Ch. 17.

٢٨- نشأت فى الولايات المتحدة جماعات دينية أخرى عديدة وأصبح لهذه الجماعات تأثير قوى على أعضائها ووصل هذا التأثير إلى أقصى مداه حينما فضل التابعون لجماعة دينية تسمى بالفرع الداوودى Davidian Branch الموت حرقًا مع زعيمهم دافيد كوريش David Koresh فى أبريل ١٩٩٢م على تسليم أنفسهم للبوليس بعد محاصرتهم لمدة ٥١ يومًا فى مقر كنيستهم بمدينة واكو بولاية تكساس بتهم تراوحت بين حيازة أعداد ضخمة من الأسلحة بدون ترخيص وبين فعل الفاحشة مع أولاد صغار . ومن الجدير بالذكر أن عدد التابعين للديانات غير المسيحية فى الولايات المتحدة قد ازداد ازديادًا كبيرًا فى السنوات الأخيرة غير أن نسبة الملحدين والذين لا يعتنقون ديانة بعينها قد ازدادت أيضا . كما أن حجم الأصوليين المسيحيين فى ازدياد مستمر . أما الجماعات المعتدلة والتحررية مثل الكنيسة اللوثرية Lutherans والكنيسة المنهجية Methodists والكنيسة المشيخية Presbyterians والكنيسة الأسقفية Episcopalians ففى تقلص واضح .

٢٩- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., p. 630.

٣٠- Francis A., Schaeffer: **How Should We Then Live?** (Old Tappan, NJ: Fleming H. Revel Company, 1976) as referenced in Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.

٣١- George Gallup and David Poling. **The Search for Americas Faith** (Nashville: Abingdon, 1980), p. 51.

٣٢ من الأمثلة على ذلك قيام كنيسة حي جاردن جروف Garden Grove Community Church الأمريكية بدراسة مكثفة للسوق الديني ولرواد الكنائس وترتب على نتائج تلك الدراسة بناء دار للسينما ملحق بالكنيسة وعدد من البرامج التسويقية الأخرى التي أدت إلى جذب الآلاف من الأعضاء الجدد للكنيسة والذين أصبحوا يواظبون على حضور صلوات يوم الأحد بصورة منتظمة ، وقد تكلف مبنى الكنيسة عدة ملايين من الدولارات وتم تجهيزه بأحدث الآلات الإلكترونية التي تنقل برامج الكنيسة ورسائلها عبر الأثير إلى مئات الآلوف من الأمريكيين والكنديين والاستراليين . راجع في هذا الشأن المصدر الآتي

- Possibility Thinking and Shrewd Marketing Pay Off for a Preacher, "**The Wall Street Journal** (August 26, 1979), p. 1ff.

٣٣- محمد عبد الله المطوع : «الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات» ، مرجع سابق .

٣٤- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., Ch. 17.

٣٥- سورة النحل ، الآية (٦٩) .

٣٦- المصدر التالي هو المصدر الرئيسي للمعلومات عن خصائص الاتصال الواردة هنا مع بعض التعديل

Terry Morrison, Wayne A. Conaway, and George A. Borden. **Kiss, Bow, or Shake Hands: How to Do Business in Sixty Countries** (Holbrook, MA: Bob Adams, Inc., 1994), pp. 322-329.

الفصل السادس

الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكى للأفراد

ينقسم الناس إلى طبقات اجتماعية مختلفة فى كل المجتمعات وتتشابه خصائص وصفات كل طبقة منها بين الدول رغم اختلاف اللغات والأعراق البشرية ، ففى الغالب يتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوى الثروة والمستوى التعليمى الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التى يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا ، وهذه إحدى سنن الحياة فقد أشار الإسلام إلى اختلاف حظوظ الناس وثرواتهم وتنوع مراكزهم الاجتماعية فقال المولى عز وجل فى كتابه العزيز : (**وهو الذى جعلكم خلائف الأرض ورفع بعضكم فوق بعض درجات**) [1] وقال جل وعلا : (**نحن قسمنا بينهم معيشتهم فى الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات**) [2] .

وفى حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم أيضًا ما يؤكد تنوع التركيب الاجتماعى للمجتمع واختلاف درجات فئاته وما يفيد بأن سنة الله سبحانه وتعالى فى الكون تقتضى وجود الأغنياء والفقراء وما يترتب على ذلك من اختلاف مكانتهم الاجتماعية لحكمة إلهية عليا ، ألا وهى ابتلاء كل منهم فيما أوتى من فضل أو فاقة ليجزى الله من أعطى وأجزل العطاء من الأغنياء ويكافئ من صبر من الفقراء على الفاقة والاحتساب . روى الطبرانى وابن حبان عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال : (ويل للأغنياء من الفقراء يوم القيامة يقولون ربنا ظلمونا حقوقنا التى فرضت لنا عليهم ، فيقول الله عز وجل : "وعزتى وجلالى لأدنينكم ولأبعدنهم" . ثم تلا رسول الله : " والذين فى أموالهم حق للسائل والمحروم " . صدق رسول الله .

ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد على سلوكه بين الناس فإنها توجه أيضًا سلوكه الشرائى والاستهلاكى . فالقواعد والمعايير التى تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر فى أنواع وأسعار السلع والخدمات التى يشترونها ، كما تؤثر فى اختيارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها وفى ارتيادهم لأنواع معينة من المحلات التجارية وفى كيفية الشراء إلى جانب تأثيرها فى الكثير من قرارات الشراء الأخرى .

تعريف وخصائص الطبقات الاجتماعية

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية (Social Classes) بأنها الفئات السكانية المكوِّنة للمجتمع مرتبة فى شكل هرمى يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التى يؤمنون بها وهم فى ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى . على ذلك فالطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد تحدد مركزه الاجتماعى (Social Status) بين الناس ، وعادة ما يعكس المركز الاجتماعى للفرد توقعات المجتمع الخاصة بأسلوبه المعيشى بالمقارنة بالطبقات الأخرى إلى جانب الاحترام الذى يضفيه المركز الاجتماعى عليه .

وتتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات النسبى على مر الزمن حيث يميل الأبناء فى أغلب الأحوال إلى الانتماء إلى نفس الطبقة الاجتماعية للآباء ، غير أنه يمكن للأسرة العادية - إذا توفرت لها الظروف المواتية - أن تنتقل من طبقة اجتماعية إلى أخرى ولكن ذلك لا يتم بنفس السهولة فى كل مجتمعات العالم ، فمثلاً تستطيع الأسر أن تصعد السلم الاجتماعى بسهولة فى بعض البلدان كالمملكة العربية السعودية ودول الخليج ومصر والولايات المتحدة وكندا وأن تنتقل من أدنى الطبقات الاجتماعية إلى أعلاها فيما لا يتجاوز جيلاً من الزمان على الرغم من وجود الفوارق الاجتماعية الشاسعة فى كثير من هذه البلدان .

ومن جهة أخرى يكون من الصعب بل ومن المستحيل أحياناً على الأسرة فى بعض البلدان الأخرى أن تنتقل من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى منها ، ففى إنجلترا مثلاً نادراً ما يتم الصعود على السلم الاجتماعى بسرعة ونادراً ما يصل ثراء المواطن البريطانى إلى مستوى ثراء الأسرة الملكية إلا إذا كان واحداً منها ، وفى الهند يستحيل على الأسرة أو أحد أفرادها أن يغيروا من طبقتهم الاجتماعية ما لم يولد الفرد من جديد تبعاً لطقوسهم الدينية .

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

يهتم مديرو التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية للمستهلكين لما لها من تأثير كبير على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى ، فالمركز الاجتماعى للفرد وطبيعة وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه وتؤثر فى نوعية السلع والخدمات التى ينتقيها ومحلات التجزئة التى يرتادها والطريقة التى يوزع بها دخله بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وبالإضافة إلى ذلك فإنها توجه الكيفية التى يستغل بها وقت فراغه ، كما تحدد هواياته واهتماماته العامة والخاصة إلى حد كبير .

لذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية وحجم كل منها داخل المجتمع تفيد فى تفهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل وفى معرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والهوايات والأذواق السائدة بين أفراد كل طبقة على حدة مما يساعد منشآت الأعمال فى إعداد البرامج التسويقية التى تتلاءم مع رغبات وأذواق كل منها وتتفق مع المراكز الاجتماعية لأعضائها ، وللتدليل على ذلك مثلاً إذا علم مدير التسويق أن أفراد الطبقة العليا يداومون على قراءة المجلات المتخصصة التى تتفق مع هواياتهم واهتماماتهم الخاصة كمجلات الصيد والجولف والتنس والتصميمات المعمارية والسيارات وما شابه ذلك ، فى هذه الحالة تكون هذه المجلات هى الوسيلة المنطقية للإعلان عن المنتجات المستهدفة لأفراد هذه الطبقة .

ومن الملاحظ أن هناك ارتباطاً طردياً بين الطبقة الاجتماعية للفرد من ناحية وبين عدة جوانب من السلوك الاستهلاكى من ناحية أخرى ، مثل ، شراء أنواع معينة من المنتجات وشراء علامات تجارية بعينها وارتياد أنواع معينة من المحلات التجارية . فهناك منتجات معينة مرتبطة باستهلاك الطبقة العليا لها وهناك منتجات أخرى معروفة باستهلاك الطبقة المتوسطة لها وإن كان بعض الأفراد المنتمين للطبقات الأخرى يشترونها أيضاً ، وهناك مجموعة ثالثة من المنتجات مشهورة باستهلاك كل الطبقات لها . وفيما يتعلق بارتياد المحلات التجارية فقد تعود أعضاء الطبقة العليا من السعوديين على ارتياد المحلات الفخمة للأقسام داخل المملكة (مثل محلات فتيحى والقزاز) وخارجها (مثل محلات بلومنجديلز ومارشال فيلد وساكس ففث أفنيو الأمريكية) لشراء معظم احتياجاتهم ، بينما اعتاد أعضاء الطبقة الدنيا على الحصول على معظم احتياجاتهم من المحلات ذات الخصم (مثل محلات كل شيء بخمسة ريال أو بعشرة ريال .. إلخ بالمملكة) ومتاجر الخدمة الذاتية . ويلقى الجدول رقم (٦-١) الضوء على بعض جوانب السلوك الشرائى والاستهلاكى للطبقتين العليا والدنيا .

طرق قياس الطبقات الاجتماعية

نظراً لأن تحديد الطبقة الاجتماعية للأفراد يتطلب جمع الكثير من المعلومات عنهم فقد اختلف الباحثون حول الطريقة المثلى التى يجب إستخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية ، ونتيجة لأن الطبقة الاجتماعية هى محصلة لعدة متغيرات فقد اختلف الباحثون أيضاً حول أفضل المتغيرات التى تعبر عنها بدقة . لذلك فهناك عدة طرق لقياس الطبقات الاجتماعية يستند كل منها إلى وجهة نظر خاصة وعلى مدير التسويق أن يختار من بينها ما يتفق مع الأهداف التسويقية لمنشأته ومع طبيعة المنتجات التى تبيعها وما يجيب عن أسئلته ويوفر له ما يحتاجه من معلومات عن المستهلكين المستهدفين .

جدول رقم (٦-١)

تنوع العادات الشرائية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية

معيار السلوك الاستهلاكي	الطبقة العليا	الطبقة الدنيا
أسلوب استغلال الوقت	- جدول أعمال متأخر كل يوم - الأفق الزمني أطول	- جدول أعمال مبكر كل يوم - الأفق الزمني أقصر
المستوى التجريدي	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة	- منتجات بسيطة وملموسة
صيغ التعبير العاطفي	- النزعة العدوانية محدودة - يعبر عن عواطفه بسهولة	- النزعة العدوانية واضحة - يتحاشى التعبير عن عواطفه
درجة المخاطرة المدركة	- يشعر بمخاطرة أقل - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها	- يشعر أن العالم مليء بالمخاطر - يلوم الآخرين في حالة الخسارة
التفاعل الأسري	- دور الزوجة أكبر - أطفال مبكرو النضج	- دور الزوجة أقل - أطفال مطيعون
الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي	- غالبًا ما يكون نشيطًا - يطمح المركز اجتماعي أعلى	- تنقصه القدرة والكفاءة - يحافظ على وضعه الحالي
مسكن الأسرة	- يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية - المظهر الخارجي للمسكن مهم	- قريب من العمل ومراكز التسوق - المسكن من الداخل مهم
تأثيث المسكن	- أثاث ذو ذوق منسق مع بعضه - أجهزة منزلية يعتمد عليها	- أثاث معمر - أجهزة موفرة للجهد اليدوي
الملابس والمظهر العام	- ملابس متفقة مع الموضة - الخدمات أساسية	- ملابس عملية - الخدمات ترف وإسراف
العناية بالصحة والجسم	- اهتمام شخصي بالصحة	- يترك الأمر للخبراء
العادات الغذائية والاتجاهات النفسية نحو الطعام	- يهتم بالجودة - الإبداع في الطبخ	- يهتم بالكمية - الروتينية في الطبخ
الاستجمام والترفيه	- الاشتراك فيه بنشاط - استخدام المنتجات التقنية	- حضور المباريات الرياضية - استخدام أجهزة التدريب القوية
توجيهات العمل	- يهدف إلى الإنجاز الكبير - يرتبط أجره بالأداء في العمل	- يسعى لتحقيق الأمن في حياته - يرتبط أجره بوقت العمل
التوجهات المالية	- يستثمر أمواله بانتظام - الائتمان وسيلة للراحة	- يدخر من أجل الشراء - الائتمان وسيلة للشراء
التعرض لوسائل الإعلام	- يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات - يحرص على متابعة الأحداث	- يهتم بالبرامج الترفيهية فقط - يركز على الألعاب والتسلية
عادات التسوق والشراء	- الشراء المخطط - الحكم على المنتجات طبقًا لمزاياها	- الشراء الاندفاعي - الولاء لعلامات معينة

المصدر :
Robert B., Settle and Pamela L., Alreck: Why They Buy (New York: John Wiley & Sons, 1986), Table 4, p. 218.

وعموماً تنقسم طرق قياس الطبقة الاجتماعية إلى ثلاث مجموعات رئيسية من الطرق هي :

١ - طرق الحكم الشخصي .

٢ - طرق الحكم على الآخرين .

٣ - طرق القياس الموضوعي .

وسنناقش هذه الطرق بالتفصيل في الفقرات القادمة .

أولا : طرق الحكم الشخصي

يتم قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد طبقًا لهذه الطريقة باستخدام استبانة بسيطة تعطى للأفراد ويطلب منهم فيه أن يحددوا بأنفسهم الطبقة الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . على سبيل المثال يمكن إعطاء الأفراد السؤال التالي :

ضع علامة (×) في المربع المقابل للطبقة الاجتماعية التي تعتقد أنك تنتمي إليها :
(　) الطبقة الدنيا
(　) الطبقة المتوسطة
(　) الطبقة العليا
(　) لا أستطيع التحديد

وتتصف هذه الطريقة بالبساطة وبسهولة الاستخدام ولكنها مبنية على الحكم الشخصي للأفراد مما يجعل التصنيف الناتج عنها غير مطابق للواقع ويعاني من التحيز ، وغالبًا ما يكون انعكاسًا للصورة التي يرسمها الفرد لنفسه في مخيلته . بالإضافة إلى ذلك يميل كثير من الأفراد إلى تصنيف أنفسهم ضمن الطبقة المتوسطة لعدم تأكدهم من الطبقة التي ينتمون إليها مما يؤدي إلى تضخيم حجم الطبقة المتوسطة بالمقارنة بالطبقات الأخرى . لذلك لا يعتمد مسؤولو التسويق على هذه الطريقة في قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين كأساس لإعداد خططهم التسويقية .

ثانيا : طرق الحكم على الآخرين

كان عالم الاجتماع لويد وارنر Lloyd Warner (٢) أول من اقترح هذا الأسلوب في قياس الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد ثم جاء من بعده باحثون آخرون قاموا بتطويره وتطبيقه على عدد من المجتمعات الصغيرة داخل الولايات المتحدة الأمريكية .

ويتلخص هذا الأسلوب في إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات الاجتماعية المختلفة إلى مجموعة منتقاة من الأفراد الذين يثق الباحث في خبرتهم بالأمور وبذلك يمكن تلافي مساوئ طرق الحكم الشخصي السابق ذكرها ، إلا أن هذه الطريقة تواجه بعض المشاكل والمحددات إذ إنها تضع عبء تصنيف الأفراد على كاهل مجموعة معينة من الأفراد الذين ما يزالون يستخدمون حكمهم الشخصي في عملية التصنيف ، كما أنها تتطلب مجتمعًا صغيراً مغلقًا تعرف فيه المجموعة القائمة بالتصنيف باقي الأفراد معرفة جيدة ، أضف إلى ذلك أن علماء الاجتماع قد استخدموا هذه الطريقة من أجل فهم التركيب الاجتماعي للمجتمع ككل بينما يبغي مسؤولو التسويق قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بهدف فهم سلوكهم الاستهلاكي . لذلك فإن هذه الطريقة هي الأخرى لم تثبت جدواها كثيرا لمديري التسويق .

ثالثا : طرق القياس الموضوعى

تتميز هذه المجموعة من الطرق باعتمادها على معايير موضوعية لقياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وتتكون تلك المعايير من عدد من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية والاقتصادية التى يتصف بها الأفراد مثل وظيفة الفرد ومقدار دخله وحجم ثروته ومستوى تعليمه والتى يمكن جمع بياناتها باستخدام الاستبانات ، وقد يضيف الباحث إلى هذه البيانات بعض المعلومات الجغرافية مثل : المنطقة السكنية للفرد ورمزها البريدى مما يعاونه فى تحديد المناطق السكنية التى تتميز بتجمعات كبيرة من المستهلكين المنتمين لطبقات اجتماعية معينة.

وللمعايير الاجتماعية والاقتصادية قيمة كبيرة لمديرى التسويق المهتمين بتجزئة السوق حيث يمكنهم الإستعانة بالإحصائيات الخاصة بتعداد السكان التى تنشرها مصلحة الإحصاءات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطنى السعودية وغيرها من مصادر المعلومات كالجامعات والمعاهد العلمية والغرف التجارية ومكتبة الملك فهد الوطنية بالرياض ، ومن تلك الإحصائيات يستطيعون تحديد المواقع الجغرافية لجماعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات اجتماعية واقتصادية معينة ويريدون استهدافهم ببرامجهم التسويقية .

ومما يساعد مديرى التسويق على الوصول بسهولة إلى تلك الجماعات برسائلهم الإعلانية هو أن وسائل الإعلان المختلفة من صحف ومجلات ومحطات إذاعة وتليفزيون تحتفظ بوصف ديموغرافى/ اجتماعى/ اقتصادى متجدد لقارئيها أو مستمعيها أو مشاهديها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق مقارنة الأوصاف الاجتماعية والاقتصادية لقراء أو مستمعى أو مشاهدى كل وسيلة إعلانية بالأوصاف الخاصة بجماعات المستهلكين الذين يودون استهدافهم ببرامجهم الإعلانية ومن ثم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التى يجب استخدامها .

وبصفة عامة يمكن تقسيم طرق القياس الموضوعى إلى نوعين رئيسيين من الطرق هما : طرق القياس ذات المتغير الواحد وطرق القياس ذات المتغيرات المتعددة ، وسنناقش هذه الطرق بالتفصيل فى الفقرات القادمة .

طرق القياس ذات المتغير الواحد

تستخدم هذه الطرق متغيراً واحداً فقط فى الحكم على الطبقة الاجتماعية للفـرد ، وتشمل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التى يستخدمها الباحثون فى هذا الشأن الوظيفة والمستوى التعليمى والدخل وطبيعة المنطقة السكنية والقيمة المادية للمسكن والممتلكات الخاصة بالفرد ، وسنناقش فيما يلى أهم المتغيرات المستخدمة كمؤشر وحيد للطبقة الاجتماعية .

الوظيفة كمؤشر للطبقة الاجتماعية

تعتبر الوظيفة (Occupation) من أفضل المتغيرات تعبيراً عن الطبقة الاجتماعية للفرد لأنها تعكس المركز الاجتماعى لصاحبها ، وتؤكد الدراسة التى قام بها ترايمان [٤] فى هذا المجال أن الهيبة والاحترام الذين يتمتع بهما الفرد يرتبطان بنوع الوظيفة التى يشغلها . وهناك دراسات عديدة قام فيها الباحثون بترتيب عدد كبير من الوظائف ترتيباً تنازلياً بحسب رأى الناس فيها وفى قدر الاحترام المرتبط بشاغليها ويعرض الجدول رقم (٦-٢) ملخصاً لنتائج ثلاثة من هذه الدراسات ، الأولى منها لترايمان والثانية لناكاو وتريس والثالثة لنام وباورز [٥] . وبمراجعة هذا الجدول يمكن ملاحظة أن الأفراد الذين تقع وظائفهم فى نصفه الأعلى يحصلون على دخول أكبر كما أنهم يتمتعون بمستويات تعليمية أعلى بالمقارنة بأصحاب الوظائف التى تقع فى النصف الأسفل من الجدول ويدل ذلك على وجود ارتباط وثيق بين المركز الوظيفى للفرد من جهة وبين دخله ومستواه التعليمى من جهة أخرى [٦] .

جدول رقم (٦-٢)

ترتيب المراكز الاجتماعية للأفراد بحسب وظائفهم

دراسة ترايمان		دراسة ناكاو وتريس		دراسة نام وباورز	
الوظيفة	الدرجة	الوظيفة	الدرجة	الوظيفة	الدرجة
أستاذ جامعي يحتل مركزاً إدارياً	٨٦	طبيب	٨٦	طبيب	٩٩
أستاذ إدارة الأعمال	٧٨	مدير إدارة في حكومة الولاية	٧٦	إخصائي تقويم عظام	٩٩
طبيب	٧٨	محام	٧٥	مهندس معماري	٩٧
محام	٧٢	أستاذ جامعي	٧٤	مدرس كيمياء	٩٧
مهندس مدني	٧٠	كيميائي	٧٣	مهندس طيران	٩٦
عالم الأحياء	٦٨	مهندس معماري	٧٣	عالم الاقتصاد	٩٦
موظف بأحد البنوك	٦٧	طبيب أسنان	٧٣	مدرس إدارة الأعمال	٩٥
طيار مدني	٦٦	إداري في مستشفى	٦٩	إخصائي تقويم العمود الفقري	٩٤
إخصائي علم النفس	٦٦	فني معمل طبي	٦٨	عالم الاجتماع	٩٤
إخصائي تقويم العمود الفقري	٦٢	صيدلي	٦٨	مدير المبيعات (غير مدير التجزئة)	٩٤
قسيس	٦٠	قسيس	٦٧	مهندس صناعي	٩٣
محاسب	٥٩	محاسب	٦٥	مهندس ميكانيكي	٩٣
معهد	٥٦	مهندس كهرباء	٦٤	محاسب	٨٩
سمسار أوراق مالية	٥٦	مدرس إبتدائي حكومي	٦٤	مدرس ثانوي حكومي	٨٦
مخطط/مصمم/رسام	٥٥	موظف بأحد البنوك	٦٣	مشرف اجتماعي	٨٢
أمين مكتبة	٥٤	مدير عام مصنع	٦٢	مدرس إبتدائي حكومي	٨٠
سكرتير(ة) لمحام	٥٣	طبيب بيطري	٦٢	رجل الدين	٧٧
إخصائي تغذية	٥٢	موظف تسويق	٥٩	أمين مكتبة	٧٥
مبرمج كمبيوتر	٥١	رجل شرطة	٥٩	مدير محل تجزئة	٧٤
راقص/راقصة	٤٥	موسيقي في أوركسترا سيمفونية	٥٩	ميكانيكي طيران	٧٢
عامل تثقيب كروت الكمبيوتر	٤٥	مشرف في موقع بناء	٥٧	عامل صيانة الآلات الكاتبة	٦٩
موسيقي	٤٤	مدير شؤون الأفراد	٥٤	ممرضة	٦٦
فني صحة الأسنان	٤٤	ميكانيكي طائرات	٥٣	مدير مزرعة	٥٢
موظف(ة) آلة كاتبة	٤٢	صاحب مزرعة ويعمل فيها	٥٣	عامل تثقيب كروت الكمبيوتر	٤٩
رجل شرطة	٤٠	مدير محل سوبرماركت	٤٨	موظف خزينة بالبنوك	٤٩
موظف استقبال	٣٨	مهندس قاطرات بخارية	٤٨	موظف آلة كاتبة	٤٦
نجار	٣٧	مندوب تأمين	٤٦	ميكانيكي سيارات	٤٥
مدير مطعم	٣٧	سكرتير(ة)	٤٦	سائق الأوتوبيس	٤٠
مصفف شعر	٣٥	موظف شباك بالبنك (تلر)	٤٣	سائق سيارة أجرة	٣٥
موظف مبيعات بمحل تجاري	٣١	موظف بمكتب البريد	٤٢	عامل بمنجم الفحم	٣٤
ساعي بريد	٣٣	لحام	٤٢	عامل بمصنع تعليب	٢٢
سائق أوتوبيس	٣٢	مندوب وكالة سفر	٤١	عامل نظافة بالمطاعم	١٢
أمين خزينة	٣١	حلاق	٣٦	عامل بالأجر في مزرعة	٤
عامل إصلاح أحذية	٢٨	خباز	٣٥		
عامل جراج سيارات	٢٤	عامل على خط تجميع	٣٥		
قائم بخدمة الزبائن بالمطعم (نادل)	٢٣	طباخ في مطعم	٣٤		
بائع متجول	٢٢	مديرة منزل خاص	٣٤		
خادمة	١٧	دهان المنازل	٣٤		
عامل قمامة	١٣	عامل شحن	٣٣		
		أكاشير في محل سوبرماركت	٣٣		
		سائق أوتوبيس	٣٢		
		قاطع الأشجار/خشاب	٣١		
		جنايني	٢٩		
		عامل غرفة الاستراحة والغداء	٢٧		
		محصل الفواتير	٢٤		
		شاحذ المنشار	٢٣		
		عامل النظافة	٢٢		
		أمن يطلب مساعدة الناس بالهاتف	٢٢		
		عامل محطة محروقات	٢١		

المصادر:

Keiko Nakao and Judith Treas.: Computing 1989 Occupational Prestige Scores. General Social Survey Methodological Report Number 70. 1990; Charles B. Nam and Mary G. Powers. The Socioeconomic Approach to Status Measurement (Houston: Cap and Gown Press, 1983), pp. 4-9; Donald J. Treiman. Occupational Prestige in Comparative Perspective (New York: Academic Press, 1977), pp. 306-315.

المستوى التعليمى كمؤشر للطبقة الاجتماعية

يعتبر المستوى التعليمي للفرد أحد المؤشرات المعبرة عن الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها ، وعموماً كلما ارتفع المستوى التعليمى ارتفع دخل الفرد وشغل وظيفة أعلى ، وبعبارة أخرى هناك ارتباط طردى بين كل من التعليم والوظيفة والدخل فى أغلب الأحوال .

وعادة ما يتأثر السلوك الاستهلاكى للفرد بمستوى تعليمه فمن المتوقع أن تختلف أساليب الإنفاق لمدير عام إحدى الشركات والطبيب والمحامى من خريجي الجامعات عن الأسلوب الإنفاقى لمقاول الأدوات الصحية الذى توقف تعليمه عند نهاية التعليم المتوسط بالرغم من أنهم جميعًا قد يحصلون على نفس الدخل السنوى . ويترتب على ذلك اختلاف الأساليب المعيشية للأفراد ذوى المستويات التعليمية المختلفة وكذلك تنوع تفضيلاتهم الشخصية وهواياتهم وأساليب قضاء أوقات فراغهم .

الدخل كمؤشر للطبقة الاجتماعية

تستخدم طائفة من مديرى التسويق الدخل الشهرى أو الدخل السنوى للفرد أو للأسرة للتعبير عن الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها ، وهناك طريقتان لاستخدام الدخل فى تقدير الطبقة الاجتماعية تعتمد إحداهما على **مقدار الدخل** وتعتمد الأخرى على **مصدره** ، كما هو موضح بالمثال المدرج بالجدول رقم (٦-٣) .

غير أن هناك من الباحثين من يعترض على استخدام الدخل وحده كأساس للتعبير عن الطبقة الاجتماعية للفرد فى جميع الأحوال ، ويرون أن أساليب إنفاق المستهلكين لدخولهم ما هو إلا انعكاس لقيمهم ومعتقداتهم الشخصية وأن الاختلاف فى القيم الفردية والمعتقدات الشخصية للأفراد هو العامل المميز لطبقاتهم الاجتماعية وليس مقدار ما يحصلون عليه من دخل [٧] ، لذلك فاستخدام الدخل كمؤشر للطبقة الاجتماعية يصلح فقط فى حالة المنتجات التى تحتاج لمستوى معين من الدخل دون ارتباطها بالمركز الاجتماعى للمستهلك ، بينما يجب استخدام مؤشر مركب للطبقة الاجتماعية يشتمل على متغيرات اجتماعية واقتصادية أخرى كالوظيفة والمستوى التعليمى بجانب الدخل فى حالة المنتجات التى يتأثر شراء المستهلك لها بمكانته الاجتماعية .

بعض المتغيرات الأخرى كمعيار للطبقة الإجتماعية

هناك عدد من المتغيرات الأخرى التى يمكن استخدام كل منها منفرداً كمؤشر للطبقة الاجتماعية للفرد مثل : نوعية أو جودة المنطقة السكنية والقيمة المالية للمسكن المملوك وقيمة ونوع الممتلكات الشخصية للفرد ، ولكن نادراً ما تستخدم هذه المتغيرات وحدها للحكم على الطبقة الاجتماعية ، وإنما تستخدم كوسيلة إضافية للتأكد من صحة التصنيف الذى توصل إليه الباحث باستخدام مؤشر آخر كالمركز الوظيفى للفرد أو دخله .

وقد أعد عالم الاجتماع تشابن Chapin [٨] مقياساً يعتمد على تصنيف الممتلكات الشخصية للأفراد يعرف باسم مقياس تشابن للمركز الاجتماعى (Chapin Social Status Scale) ويركز المقياس على تصنيف الأثاث والتجهيزات الأخرى الموجودة فى غرفة الجلوس (مثل نوع الأرضية والسجاد والستائر والمدفأة وجهاز الهاتف والمكتبة) وحالة الغرفة (من حيث النظافة والترتيب والمناخ العام) إلى فئات تحدد الطبقة الاجتماعية للفرد وتجمع هذه المعلومات باستخدام طريقة الملاحظة الشخصية . غير أن متطلبات تطبيق هذا المقياس لا تتلاءم مع طبيعة البيئة السعودية ومحدداتها بالإضافة إلى أن تفسير المعلومات التى يحصل عليها القائم بالملاحظة تخضع لحكمه الشخصى ، وعموماً يفضل معظم باحثى ومديرى التسويق استخدام الطرق الأخرى التى تعتمد على معايير أكثر موضوعية سيأتى الكلام عنها لاحقًا .

جدول رقم (٦-٣)

مستوى الدخل ومصدره كمؤشرين للطبقة الاجتماعية

مستوى الدخل الشهرى	أقل من ٣٠٠٠ ريال سعودى ، ٣٠٠٠-٤,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٥,٠٠٠-٦,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٧,٠٠٠-٩,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٠,٠٠٠-١٢,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٣,٠٠٠-١٥,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٦,٠٠٠-١٩,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٢٠,٠٠٠ ريال سعودى فما فوق .
مصادر الدخل	مرتب شهرى ، أجر بالساعة ، معاش التقاعد ، أرباح متحققة من استثمارات ، ثروة موروثة ، ثروة حققها الفرد بمجهوده ، حقوق النشر (الجُعل) ، مساعدات حكومية ، مساعدات خاصة .

المصدر : المؤلف .

طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة

تتميز هذه المجموعة من طرق القياس بأنها لا تعتمد على متغير واحد فقط لتحديد الطبقة الاجتماعية للفرد وإنما تستخدم عدداً من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرجحة بالأوزان ، مما يجعلها أفضل من المتغيرات السابق الحديث عنها من حيث التعبير عن الطبيعة المعقدة للطبقة الاجتماعية ، وقد اخترنا المقاييس الأربعة المشهورة التالية لنلقى عليها بعض الضوء :

١ - مؤشر وارنر لخصائص المركز الاجتماعى .

٢ - مؤشر الطبقة الاجتماعية لهولنجزهد .

٣ - مقياس الحكومة الأمريكية (درجة المركز الاجتماعى والاقتصادى) .

٤ - مؤشر المركز الاجتماعى الحضرى لكولمان .

١ - مؤشر وارنر لخصائص المركز الاجتماعى Warner's Index of Status Characteristics

يتكون مؤشر وارنر الذى تم إعداده فى عام ١٩٤١م من أربعة متغيرات مرجحة بالأوزان هى الوظيفة (٤ وحدات) ومصدر الدخل (٣ وحدات) ونوع المسكن (وحدتان) وجودة المنطقة السكنية (وحدة واحدة) [٩] . وقد استخدم وارنر هذا المقياس فى تصنيف الأفراد إلى ستة طبقات اجتماعية (راجع جدول ٦-٤) . لاحظ أن مؤشر وارنر يستخدم مصدر الدخل وليس مقداره فى تقدير الطبقات الاجتماعية للأفراد .

٢ - مؤشر الطبقة الاجتماعية لهولنجزهد Hollingshead's Index

بدأ استخدام هذا المؤشر فى عام ١٩٥٨م وهو يعتمد على ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هى نوع المسكن (٦ وحدات) والوظيفة (٩ وحدات) ومستوى التعليم (٥ وحدات) [١٠] . هذا المؤشر يشبه مؤشر وارنر فى أنه مرجح بالأوزان ولكنه يختلف عنه فى عدة جوانب ، فالأوزان هنا تختلف عن الأوزان المرتبطة بمتغيرات وارنر ، كما أن مؤشر هولنجزهد مكون من ثلاثة متغيرات فقط تأخذ الويفة فيها الوزن الأكبر بالمقارنة بالمتغيرات الأربعة لمؤشر وارنر . إلى جانب ذلك فإن المؤشر الحالى يقسم الأفراد إلى خمس طبقات اجتماعية وليس ستاً .

جدول رقم (٦-٤)

طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية

اسم التصنيف	نـــوعـــــه
التصنيف ذو الطبقات الثلاث	الطبقـة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الأربع	الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الخمس	أ - الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا . ب - الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الست	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدينا من الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات السبع	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا ، أدنى الطبقات .
التصنيف ذو الطبقات التسع	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الوسطى من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الشريحة الوسطى من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، الشريحة الوسطى من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدنيا من الطبقة الدنيا .

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئيًا على الجدول رقم (١٣-١) بالمصدر الآتي :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 13-1, p. 364.

ولقد قام (هولنجزهد) بالاشتراك مع (مايرز) في وقت لاحق بتعديل هذا المؤشر حيث أسقطا نوع المسكن وأبقيا على الوظيفة ومستوى التعليم فقط ، وقد دلت نتائج الاختبارات التي أجريت على المقياس الجديد على وجود ارتباط موجب (طردي) كبير جداً (٩٦٨, ٠) بين المقياس الجديد والمقياس الأصلي مما يجعل نوع المسكن متغيراً غير ذي أهمية في احتساب الطبقة الاجتماعية للفرد [١١] .

٣ - مقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعي والاقتصادي Socioeconomic Status Score

قام مكتب التعداد السكاني بالحكومة الأمريكية بإعداد مقياس خاص للطبقات الإجتماعية لتقدير حجم كل منها بالمجتمع الأمريكي بدئاً بالتعداد الذي أجراه المكتب عام ١٩٦٠م ومازال يعمل به حتى الآن [١٢] . يتكون هذا المقياس من ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هي الوظيفة ودخل الأسرة (بما في ذلك دخل الزوجة والأولاد إذا كانوا يعملون) والمستوى التعليمي . ونظراً لسهولة قياس هذه المتغيرات الثلاثة جميعها وبطريقة موضوعية ، فإن هذا المؤشر يعتبر من أكثر المؤشرات قبولاً واستخداماً بين مديري التسويق .

٤ – مؤشر المركز الاجتماعي الحضرى لكولمان Coleman's Index of Urban Status

صمم هذا المقياس أساساً بهدف تقدير المراكز الاجتماعية لسكان المدينة [١٣] ويتكون من ستة متغيرات ، هى : وظيفة كل من الزوج والزوجة والمستوى التعليمى لكل منهما ، وجودة المنطقة السكنية ، ونوع المسكن ، والمؤسسة الدينية التى تنتمى إليها الأسرة (الكنيسة) والمؤسسات الاجتماعية المحلية التى يتمتع أفراد الأسرة بعضويتها . وقد قامت مؤسسة (Social Research, Inc.) تطوير هذا المقياس وأسمته مؤشر كولمان المبرمج المركز الاجتماعى (Coleman's Computerized Status Index) ويشمل التطوير إجراء مقابلات شخصية مع أفراد العينة تُجمع أثناءها المعلومات اللازمة عن المتغيرات الأربعة التالية : المستوى التعليمى لكل من الزوج والزوجة ، والمركز الوظيفى للزوج ، والمنطقة السكنية ، وإجمالى الدخل السنوى للأسرة ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بإدخال تلك البيانات فى الحاسب الآلى وتحليلها والوصول إلى التصنيف النهائى للأفراد داخل الطبقات الاجتماعية التى ينتمون إليها [١٤] .

أى المقاييس نختار ؟

لعل أهم سؤال يواجه مدير التسويق هو : «أى المقاييس السابقة أنسب لتقدير الطبقات الاجتماعية للمستهلكين ؟» خاصة وأن المقاييس المتوفرة - كما رأينا - كثيرة ومتنوعة . والواقع أن الإجابة على هذا السؤال ليست بالسهلة ، فالطبقات الاجتماعية تتصف بتعدد جوانبها وتشعب أبعادها . والمقياس الذى يراه أحد مسؤولى التسويق ملائماً لمنتجاته ، ولظروف السوق المحيطة بها قد لا يعتبره مسؤول آخر متناسبا مع أهدافه التسويقية أو طبيعة منتجاته .

وبصفة عامة فالمقياس المناسب الذى ينبغى اختياره واستخدامه يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية [١٥] :

١ – يجب أن يساعد المقياس فى تحديد الطبقات الاجتماعية الحقيقية للأفراد ، ويمكن التأكد من صحة المقياس المختار (أى مصداقيته) بإجراء اختبار مستقل على الطبقة الاجتماعية من خلال قياسها باستخدام مقياس آخر ثم مقارنة نتيجتى المقياسين .

٢ – يجب استخدام المقياس المناسب مع العينة المناسبة ، فالمقياس الذى يمكن استخدامه مع عينة مأخوذة من المجتمع المحلى قد لا يكون استعماله مناسباً مع عينة مختارة من المجتمع الكلى .

٣ – يجب استخدام المتغيرات الموضوعية فى قياس الطبقة الاجتماعية وتجنب المتغيرات التى يخضع قياسها للحكم الشخصى كلما أمكن ذلك ، فمتغيرات ، مثل : نوع المسكن ، وجودة المنطقة السكنية ، تخضع للحكم الشخصى للباحث إلى حد كبير ، وقد يكون تقييمه لهذه المتغيرات غير دقيق بالإضافة إلى أن تقييم نفس المتغير قد يختلف من باحث إلى آخر . من ناحية أخرى يجب تجنب الحكم على الطبقة الاجتماعية بواسطة المستهلك نفسه لأن ذلك قد يخضع لتحيزات خطيرة ، وعموماً تعتبر المتغيرات الموضوعية كالدخل والمستوى التعليمى والوظيفة أكثر تفضيلاً من المتغيرات الأخرى .

٤ – نظراً لأن جميع المقاييس الخاصة بالطبقة الاجتماعية تقريباً قادرة على التمييز بين الحالات المتطرفة وباقى الحالات (مثل : الأفراد الذين يشغلون مراكز اجتماعية فى أعلى السلم الاجتماعى وفى أدناه) فيجب على مدير التسويق الحذر من المبالغة فى قدرة المقياس على التمييز بين الطبقات الاجتماعية للأفراد . إن الاختبار الحقيقى للمقياس الجيد هو قدرته على التمييز بين الحالات القريبة جداً من بعضها على السلم الاجتماعى وليس فقط بين الحالات المتطرفة [١٦] .

٥ – يجب أن يكون المقياس قادراً على ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية بنفس الطريقة إذا أعيد استخدامه على عينة ثانية مماثلة مختارة من نفس المجتمع .

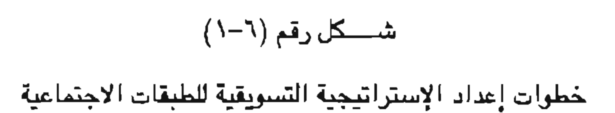
٦ - يجب أن يكون المقياس قادراً على إعطاء نتائج دقيقة بصرف النظر عن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التى يمر بها المجتمع ، فكثيراً ما تتأثر القدرة التنبؤية للمقياس بطريقة سلبية نتيجة للتغيرات السكانية الكبيرة كانتقال الأسر والأفراد إلى المدن الكبيرة أو إلى ضواحيها وارتفاع المستويات التعليمية للناس بالإضافة إلى زيادة معدلات التضخم أو ارتفاع معدلات البطالة .

كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة

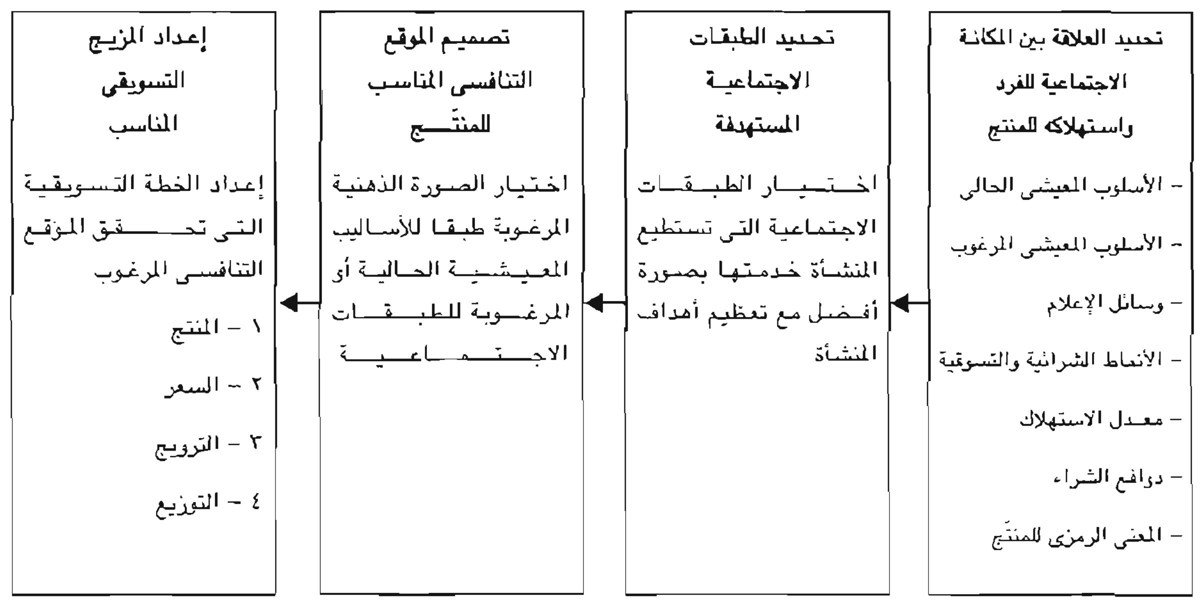
يجد مديرو التسويق فى الطبقات الاجتماعية معياراً مناسباً لتجزئة السوق وذلك للتنوع الواضح فى كل من العادات الشرائية والسلوك الاستهلاكى للأفراد والأسر المنتمية للطبقات الاجتماعية المختلفة ، لذلك فمن المفيد أن نبين كيفية استخدام الطبقات الاجتماعية فى إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة ، وكما هو موضح بالشكل رقم (٦-١) فإن هذه العملية تمر بأربع خطوات كالآتى [١٧] .

أولاً : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتَج

تتلخص الخطوة الأولى فى تحديد أوجه الاستهلاك التى تتأثر بالمكانة الاجتماعية للفرد والتى لها علاقة بالمنتج أو بالعلامة التجارية التى تنتجها المنشأة . يتطلب هذا الأمر القيام بدراسة تسويقية تستهدف قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وأساليبهم المعيشية الحالية والمرغوبة ثم تحديد العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد منجهة وبين أنماطه الاستهلاكية مثل : عاداته الاستهلاكية المتعلقة باستعمال المنتج أو العلامة التجارية (كيفية الاستعمال ، توقيت الاستعمال ، معدل الاستعمال أو


شكل رقم (٦-١)

خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة بتصرف من الشكل رقم (٥-١٢) بالمصدر التالى .
Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney: Consumer Behavior: **Implications for Marketing Strategy**, 3rd edition (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986), Figure 5-12, p. 197.

الاستهلاك) ودوافع الشراء وأسبابه ونوع المحل التجارى الذى يتم الشراء منه ووسائل الإعلام التى يهتم بها الفرد والمعانى الرمزية التى يحملها المنتَج للمستهلك من جهة أخرى .

ومن المعتاد أن تختلف عادات إستعمال المنتج كثيراً بين الطبقات الاجتماعية فاختلاف الدخل بين الطبقات مثلاً يضع قيوداً أمام أفراد الطبقات الدنيا على شراء بعض السلع كالسيارات الرياضية والمجوهرات الغالية الثمن ، وغالبًا ما يتأثر شراء التحف الفنية بالمستوى التعليمى للمستهلكين ، كذلك يبدو أن هناك علاقة وثيقة بين الوظيفة التى يشغلها الفرد من جهة ، وبين طرق التسلية والترفيه التى يقضى فيها وقت فراغه من جهة أخرى . وتختلف نظرة كل طبقة والاتجاهات النفسية لأفرادها نحو نفس المنتج ، فالسراويل الجينز الزرقاء مثلاً يعتبرها أفراد الطبقة العاملة من بين الملابس الاقتصادية والعملية ، بينما ينظر إليها أفراد الطبقة العليا على أنها أنيقة وتواكب الموضة الحديثة وأكثر تعبيراً عن الذات .

وتختلف دوافع الشراء والاستهلاك كذلك لنفس المنتج بين الطبقات المختلفة ، فأفراد الطبقات العليا فى العادة يستخدمون البطاقات الائتمانية : مثل : فيزا وماستركارد لتسهيل مهام الشراء ، ثم يقومون بدفع قيمة الرصيد المدين بالكامل عند استلامهم الفاتورة فى نهاية الشهر ، بينما يستغل أفراد الطبقات الدنيا تلك البطاقات فى الشراء ، ثم دفع قيمة المشتريات فى صورة أقساط شهرية ممتدة على نطاق زمنى أطول (عدة أشهر وربما عدة سنوات) .

ثانيًا : تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة

بعد جمع كل المعلومات اللازمة عن الأفراد وأساليبهم المعيشية وأنماطهم الاستهلاكية والمعانى الرمزية للمنتج بالنسبة لهم يتم تصنيفهم فى فئات أو طبقات اجتماعية متعددة مع توصيف كل طبقة بباقى المعلومات الأخرى التى تم جمعها ، ومن الطبيعى أن يهتم مدير التسويق فى هذه المرحلة بتقدير حجم كل طبقة اجتماعية فى المجتمع على حدة وكذلك قوتها الشرائية . تتلخص الخطوة التالية فى اختيار الطبقة أو الطبقات الاجتماعية التى تستطيع المنشأة خدمتها بصورة أفضل فى نفس الوقت الذى تحقق المنشأة أهدافها ، ويتم ذلك عادة من خلال مراجعة موارد المنشأة وإمكانياتها المالية والمادية والبشرية ومقارنتها بمتطلبات واحتياجات كل طبقة اجتماعية على حدة .

ثالثًا : تصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتَج

بعد تحديد الطبقة أو الطبقات الاجتماعية التى تريد المنشأة خدمتها يقوم مدير التسويق بتصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج أو المنتجات التى ستعدها المنشأة لتلك الطبقات ويستعين فى ذلك بالمعلومات والبيانات التى تم جمعها من قبل فى الخطوات السابقة . يختار مدير التسويق فى هذا الصدد إحدى إستراتيجيات تصميم الموقع التنافسى للمنتج التى سبق شرحها فى الفصل الرابع . وبصفة عامة يراعى اختيار الصورة الذهنية المرغوبة طبقًا للأساليب المعيشية الحالية للطبقات الاجتماعية المستهدفة أو طبقًا للأساليب المعيشية المرغوبة لها ، وذلك لأن أعضاء أى طبقة اجتماعية عادة ما يرغبون فى محاكاة بعض جوانب الأسلوب المعيشى للطبقة الاجتماعية الأعلى ولو لبعض الوقت ، لذلك فإن العلامة التجارية الموجهة لأفراد الطبقة الوسطى مثلاً قد تزداد مبيعاتها إذا صُمم موقعها التنافسى بحيث تستهدف الشريحة العليا من الطبقة الوسطى .

رابعًا : إعداد الخطة التسويقية

تتلخص الخطوة الأخيرة فى إعداد برنامج تسويقى شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقى وهى المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع ، ويراعى أن يعد مزيج تسويقى خاص لكل طبقة اجتماعية على حدة ، كما يجب أن تنسق الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة لكل مزيج تسويق معد لكل طبقة مع بعضها بحيث تكون متفقة مع احتياجات كل

طبقة وعاداتها الشرائية والاستهلاكية ، فمثلاً بالنسبة للطبقة العليا يتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقى كالآتى :

عنصر *المنتج* : يجب أن تعرض المنشأة لعملائها من الطبقة العليا عدداً من المنتجات التى تتميز بالجودة الفائقة والألوان المتميزة والتصميمات المبتكرة والخصائص الفريدة ، مع الاهتمام الشديد بتصميم العبوة والعناية الكبيرة بتغليف البضاعة المبيعة لهم بطريقة فاخرة .

عنصر *السعر* : تكون أسعار تلك المنتجات مرتفعة لتعكس المستوى الرفيع لجودتها وتميزها بمواصفات خاصة كما تعكس أيضًا مستوى الخدمة الشخصية المقدمة لأفراد هذه الطبقة .

عنصر *التوزيع* : يتم توزيع هذه المنتجات عن طريق محلات الأقسام الراقية أو المحلات المتخصصة التى تدل ديكوراتها وتجهيزاتها وطرق عرض البضاعة فيها على الفخامة والتى تبذل جهداً خاصاً فى عملية البيع الشخصى ، وتوفر خدمات شخصية وخاصة لعملائها مثل : العناية الشخصية بهم وتوصيل مشترياتهم إلى المنازل وتلبية طلباتهم من خلال الهاتف .

عنصر *الترويج* : تتضمن جهود الترويج لتلك المنتجات الاهتمام الشديد بالبيع الشخصى والإعلان لأفراد الطبقة الراقية فى المجلات المتخصصة التى يقرؤونها وأثناء برامج التليفزيون بالقنوات الفضائية التى يهتمون بمشاهدتها .

وفيما يتعلق بالطبقة المتوسطة فيتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقى الخاص بها كالآتى :

عنصر *المنتج* . يجب أن تشمل تشكيلة المنتجات المعدة لأفراد الطبقة المتوسطة عدداً من المنتجات التى تتناسب جودتها مع مستواهم الاقتصادى والاجتماعى ، كما يراعى أن تكون تشكيلة الألوان والتصميمات متناسبة مع أذواقهم ، مع الاهتمام بتصميم العبوة .

عنصر *السعر* : يجب أن تكون أسعار المنتجات المعروضة لأفراد هذه الطبقة فى متناول دخولهم مع إقناعهم بأن قيمة السلعة أو الخدمة المبيعة لهم أعلى بكثير من الثمن الذى يدفعونه مقابلها .

عنصر *التوزيع* : يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة المتوسطة عن طريق المراكز التجارية الكبرى ومحلات السوبرماركت الكبيرة التى تتوسع فى عرض تشكيلة كبيرة من البضائع والتى تعتمد على الخدمة الذاتية ، حيث يستطيع هؤلاء الأفراد توفير جزء من الإنفاق الاستهلاكى نتيجة للخدمة الذاتية التى توفرها هذه المحلات .

عنصر *الترويج* : نظراً لأن الطبقة المتوسطة هى أكبر الطبقات حجمًا فى المجتمع فيمكن الوصول إليها إعلانيًا عن طريق محطات التليفزيون المحلية والفضائية والجرائد والمجلات المحلية والدولية ذات الطابع العربى مثل : جريدة ومجلة الشرق الأوسط كما يمكن الوصول إلى هذه الطبقة من خلال الإعلان فى إذاعة MBC-FM . ويمكن استخدام بطاقات الخصم السعرى الخاصة بالمحل التجارى بنجاح مع هذه الطبقة ، وكذلك التنزيلات السعرية الموسمية وغير الموسمية .

أما الطبقة الدنيا فيتم إعداد المزيج التسويقى الخاص بها كالآتى :

عنصر *المنتج* : يجب أن تعد تشكيلة المنتجات الخاصة بأفراد الطبقة الدنيا بحيث تؤدى الغرض المطلوب منها بطريقة مناسبة ، فهدف هذه الطبقة ليس الحصول على أعلى جودة متوفرة أو أفضل مواصفات ممكنة ، وإنما هدفها هو الحصول على السلعة التى تؤدى الغرض المطلوب منها بطريقة اقتصادية ، ولا تلعب العبوة دوراً كبيراً فى عملية الشراء ، لذا يجب أن تكون غير مكلفة للمشترى أيضًا .

عنصر *السعر* : يجب أن تكون أسعار المنتجات المعروضة لأفراد هذه الطبقة منخفضة وتتناسب مع مستوى دخولهم ، وتفيد الخصومات السعرية فى تشجيع أفراد هذه الطبقة على الشراء .

عنصر *التوزيع* : يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة الدنيا عن طريق المحلات الصغيرة المنتشرة فى وسط المدينة وكذلك من خلال المحلات ذات الأسعار الموحدة (كل شىء بعشرة ريالات أو بخمسة ريالات أو بثلاثة ريالات وهكذا) .

عنصر *الترويج* . نظراً لأن أفراد هذه الطبقة يتصفون بمستوى متواضع من التعليم فالإعلان لهم من خلال وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات غير فعال ، ولذلك يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان فى محطات التليفزيون المحلية والاعتماد على النصائح الشخصية لأفراد هذه الطبقة للترويج للمنتجات المبيعة ، كما يفيد معهم استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات .

تطبيقات تسويقية لمفهوم الطبقة الاجتماعية

هناك العديد من التطبيقات العملية التى استخدمت فيها الطبقات الاجتماعية كوسيلة لفهم وتحديد تفضيلات المستهلكين وتجزئة السوق بناء عليها ، وفيما يلى نناقش عدداً من هذه التطبيقات .

أولاً : تأثير الطبقة الاجتماعية على التفضيلات الخاصة بالسلع الميسرة

تدل نتائج البحوث على أن تفضيلات المستهلكين الخاصة بالسلع الميسرة تختلف بحسب الطبقة الاجتماعية التى ينتمون إليها ، فى هذا المجال تشير نتائج الدراسات التى أجريت فى السوق السعودية على عدد من السلع الميسرة إلى ما يلى [١٨] .

– منتجات تنظيف الغسيل :

– تمثل العلامات التجارية الثلاث (تايد وإيريال وأومو) العلامات الرئيسية السائدة فى السوق السعودية حيث تستخدم أكثر من ٥٨٪ من الوحدات المعيشية بالسوق تلك العلامات الثلاث .

– يستخدم أفراد الطبقة العليا بالسوق العلامتين التجاريتين (أومو وإيريال) أكثر من استخدامهم (لتايد) الأرخص منهما فى السعر والذى يتزايد استخدامه بين الطبقات الأخرى .

– هناك علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية وعدد العلامات المستخدمة من منظفات الغسيل حيث يستخدم أفراد الطبقة الدنيا (ومعظمهم من الهنود والباكستانيين بالعينة) عدداً أقل من العلامات (علامة واحدة فى المتوسط) بالمقارنة بباقى الوحدات المعيشية بالسوق من الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية أعلى (ويستخدمون علامتين أو أكثر) .

– معجون الأسنان :

– هناك علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية وعدد العلامات التجارية المستخدمة من معجون الأسنان حيث يستعمل أفراد الطبقة العليا أكثر من علامتين فى المتوسط (٢.٢٣) ويقل عدد العلامات المستعملة كلما انخفضت الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد إلى أن يصل إلى (١.١٧) فى حالة الطبقة الدنيا .

– هناك علاقة طردية أيضاً بين الطبقة الاجتماعية وحجم المجموعة الحيوية للعلامات حيث يصل حجم المجموعة الحيوية فى المتوسط للطبقة العليا (٤.٤) علامة ، وللشريحة العليا من الطبقة الوسطى (٣.١٩) علامة وللشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى (٣.١) علامة وللطبقة الدنيا (٢.٨) علامة .

– تجذب العلامة التجارية سنسوداين (معجون للأسنان الحساسة) عدداً كبيراً من أفراد الطبقات العليا تليها العلامة التجارية كرست بالمقارنة بالعلامات التجارية الأخرى .

– لا تسود علامة تجارية معينة بين أفراد الشريحة الدنيا من الطبقة المتوسطة ، وإنما تتقارب جميع العلامات التجارية من

حيث التفضيل فى هذه الطبقة الاجتماعية (٣٩٪ و ٤٢٪) .

- أكثر العلامات التجارية شعبية بين أفراد الطبقة الدنيا هى كولجيت يليها كلوس أب يليها كرست وسيجنال ٢ على قدم المساواة ، ويعتبر استخدام العلامة سنسوداين من جانب أفراد هذه الطبقة نادراً .

- صابون الوجه :

- غالبية السعوديين الذين يستعملون صابون الوجه ماركة دوف ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية العليا ، وتأتى الماركة كاميى فى الدرجة الثانية من حيث الاستعمال بين أفراد هذه الفئة ولوكس فى الدرجة الثالثة وزست فى الدرجة الرابعة .
- يجذب صابون الوجة ماركة زست أكبر نسبة من مستهلكى الشريحة الدنيا من الطبقة المتوسطة تليها الماركة لوكس تليها الماركة كاميى .
- يجذب صابون الوجه ماركة لوكس أكبر نسبة من مستهلكى الطبقة الدنيا .

ثانياً : تأثير الطبقة الاجتماعية على التفضيلات الخاصة بأجهزة الهاتف

تدل نتائج البحوث على أن تفضيلات المستهلكين المتعلقة بنوع جهاز الهاتف وتصميمه ولونه تختلف بحسب الطبقة الاجتماعية التى ينتمون إليها حيث تشير النتائج التى انتهت إليها إحدى الدراسات إلى انه كلما انتمى الفرد إلى طبقة اجتماعية أعلى اتجه إلى الاعتقاد بأن [١٩] :

- جهاز الهاتف يجب أن يساهم فى تحسين الديكور والزخرفة الداخلية للغرفة .
- أجهزة الهاتف يجب أن تكون حديثة التصميم .
- المنزل يجب أن يحتوى على عدة أجهزة هاتفية مختلفة الأشكال .
- وظيفة الهاتف ليست مقصورة على إتمام الاتصالات فقط ، وإنما تتعداها إلى إضفاء بعض الجوانب الجمالية على المنزل .
- شكل التليفون وتصميمه هو شيء مهم بالنسبة للمستهلك .

وتبين نفس الدراسة أن الأفراد المنتمين إلى الطبقات الاجتماعية الدنيا يفضلون أجهزة الهاتف العملية والمعمرة بصرف النظر عن التصميم والشكل واللون .

ثالثاً : تأثير الطبقة الاجتماعية على أسلوب تأثيث المنزل

غالباً ما يعكس تأثيث المنزل وزخرفته من الداخل المركز الاجتماعى للأسرة ، وتهتم الأسرة بغرفة الجلوس أو "المجلس" بصفة خاصة لأنها المكان الذى تستقبل فيه الضيوف ، ولذلك فإن أثاث وزخارف هذه الغرفة يتأثر بصورة كبيرة بالطبقة الاجتماعية التى تنتمى إليها الأسرة .

ومن الملاحظ أن الطبقات العليا تميل عادة إلى تغطية أرضيات المنزل الباركيه بالسجاجيد الشرقية الثمينة بينما تحبذ الطبقات المتوسطة تغطية أرضيات المنزل بالموكيت المثبت بالأرض والممتد من الحائط إلى الحائط ، أما الطبقات الدنيا فتفضل أرضيات الفينيل المصنوعة من البلاستك المقسم فى صورة بلاط .

وفيما يتعلق بالزخرفة الداخلية نجد أن الطبقات العليا تميل إلى اقتناء التحف الأصلية من فازات وثريات ومصابيح نفيسة ولوحات مكتوبة باللغات القديمة وما شابه ذلك ، بينما تقتنى الطبقات الأدنى الصور غير الأصلية المطبوعة من اللوحات النفيسة إلى جانب مفردات الزينة المتواضعة الأخرى .

رابعاً : اختلاف أسلوب البحث عن المعلومات بين الطبقات الاجتماعية

تختلف نوعية المعلومات التى يبحث عنها المستهلكون وكميتها باختلاف طبقاتهم الاجتماعية ، وغالباً ما تكون الطبقات الدنيا محرومة من مصادر متعددة للمعلومات مما يضعها فى وضع غير متكافئ مع الطبقات العليا ، ويرجع ذلك فى الغالب إلى قصور الإمكانيات التعليمية والمادية والانتقالية المتوفرة للطبقات الدنيا ولذلك يميل مستهلكو الطبقات الدنيا والعاملة إلى الاعتماد على ذويهم وأصدقائهم المقربين فى الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرارات الشرائية .

من جهة أخرى تتوفر لمستهلكى الطبقتين الوسطى والعليا مصادر كثيرة للمعلومات عن المنتجات المختلفة فهم يستخدمون وسائل الإعلام باستمرار كمصدر دائم للمعلومات ، بالإضافة إلى اللجوء إلى المصادر الخارجية الأخرى كرجال البيع والتقارير الحكومية والأصدقاء . وعموما كلما ارتفع المستوى الاجتماعى للفرد ازدادت إمكانية حصوله على المعلومات من عدد أكبر من المصادر .

وتلعب الإعلانات التجارية دوراً كبيراً فى نقل المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة إلى السوق المستهدف . ويقوم مديرو التسويق بإعداد رسائلهم الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان المناسبة بما يتفق مع خصائص الطبقة الاجتماعية المستهدفة ، فاللغة المستخدمة فى الإعلان ومظهر الأفراد الذين يظهرون به وطريقة استخدام السلعة أو الخدمة ما هى إلا عناصر هامة فى الإعلان تبين للقراء أو المشاهدين ما إذا كانت تلك السلعة أو الخدمة مناسبة لهم ومتفقة مع طبقتهم الاجتماعية من عدمه .

وتهيئ المجلات بصفة خاصة فرصة ممتازة للمنتجين للإعلان عن منتجاتهم بها وتوجيهها إلى قطاعات المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية محددة ، فإدارات المجلات بصفة عامة تحتفظ ببيانات كثيرة عن الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لقرائها ، ويستطيع المعلنون الحصول على تلك المعلومات وتحديد الطبقة الاجتماعية لقراء كل مجلة ثم اختيار المجلات المناسبة التى يقع قراؤها فى دائرة الأسواق المستهدفة لنشاتهم .

ومن جهة أخرى يستطيع مدير التسويق بالتعاون مع تجار التجزئة الذين يوزعون منتجات الشركة جمع معلومات عن المناطق التى يسكنها المستهلكون الذين يشترون تلك المنتجات ، وبالاستعانة بالمعلومات المتوفرة عن توزيع السكان بالمناطق السكنية المختلفة بالمملكة وعن مدى قراءتهم للمجلات المختلفة يمكن تحديد المجلات القادرة على توصيل الرسائل الإعلانية للشركة إلى الفئات المستهدفة بفعالية كبيرة .

خامساً : تأثير الطبقة الاجتماعية على عملية الشراء

تؤثر الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد و مركزه الاجتماعى على جوانب كثيرة من العملية الشرائية من أهمها أسلوب تسوقه والمحلات التجارية التى يشترى منها إحتياجاته . فمثلاً يفضل أفراد الطبقات الدنيا والعاملة شراء احتياجاتهم - وخاصة البقالة - من المحلات الصغيرة المجاورة لمساكنهم ، ولعل هناك أسباباً عديدة تكمن وراء هذا التفضيل ، فالغالبية العظمى لأفراد هذه الطبقات لا يمتلكون سيارة مما يحد من قدرتهم على التسوق بالمراكز التجارية ومحلات السوبرماركت الكبيرة التى تتواجد على مسافات بعيدة من مقارهم ، كما أن أصحاب المحلات الصغيرة المجاورة وعمالها غالباً ما يعرفون أفراد تلك الطبقات معرفة شخصية ويهتمون بمعاملتهم وغالباً ما يبيعون لهم بالأجل ، ومن الملاحظ أيضاً أن أفراد الأسرة المنتمين إلى الطبقات الدنيا هم أكثر الفئات تسوقا مع بعضهم بالمقارنة بأعضاء الأسر المنتمين إلى الطبقات الأخرى .

ومن جهة أخرى يشعر أعضاء الطبقات المتوسطة - وخاصة أعضاء الشرائح العليا منهم - بثقة كبيرة فى قدرتهم الشرائية ويتوفر لديهم الاستعداد لاستكشاف محلات أخرى غير التى يرتادونها بانتظام والجول بحرية داخل تلك المحلات ، وتجذب محلات الخصم عادة مستهلكى الطبقة المتوسطة نظراً لحرصهم ودقتهم فى عملية الشراء بالإضافة إلى كونهم

مقتصدين . وبالرغم من أن محلات الخصم لم تكن تبيع العلامات التجارية المشهورة فى بدء نشأتها إلا أنها بدأت تبيع تلك العلامات فى الأونة الأخيرة بعد أن ازداد دخل الطبقات المتوسطة واتسع نطاق وتأثير المعلومات المتاحة عن هذه المحلات للمستهلكين . وتنظر أسر الطبقة الوسطى عادة إلى عملية التسوق كنوع من الترفيه ، ولعل ذلك يفسر جزئيًا استعدادهم لتجربة محلات جديدة لم يزوروها من قبل مما يشجعهم على زيارة العديد من المراكز التجارية المحلية والإقليمية . وأخيرًا فمستهلكو الطبقة الوسطى أكثر إستعدادًا من غيرهم لتجربة علامات الموزع ، أى المنتجات التى تحمل الاسم التجارى للمحل مثل : منتجات اليورومارشيه أو السروات كما أنهم أكثر المستهلكين استجابة لتغير الأسعار .

أما أعضاء الطبقات العليا فيفضلون ارتياد المحلات التجارية ذات الخدمة الشخصية الممتازة والمعروضات الجذابة والمناخ الداخلى الطيب . ومن المعروف أن مستهلكى هذه الطبقات أكثر تسوقًا من مستهلكى الطبقات الوسطى والدنيا غير أن التطورات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة التى نمر بها اليوم قد تغير من أسلوب تسوق هذه الفئة فى المستقبل حيث يميل الكثير منهم إلى الشراء باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق (الكتالوج) بالبريد أو بالهاتف ، أو عن طريق الإعلان التليفزيونى المباشر (من شركة إنتروود Interwood أو شركة سماحه أو غيرهما) أو عن طريق الحاسب الآلى المنزلى (عن طريق شبكة إنترنت Internet) .

الخلاصة

يتكون كل مجتمع من عدد من الطبقات الاجتماعية التى تعكس تسلسل المراكز الاجتماعية للأفراد داخله ، ويهتم مديرو التسويق بدراسة هذه الطبقات وتقدير حجمها داخل المجتمع لأن الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد عادة ما تؤثر فى سلوكه الشرائى والاستهلاكى . ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصى للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التى ينتمى هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية ، مثل : الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .

وتنقسم طرق القياس الموضوعى إلى نوعين يعتمد الأول منهما على استخدام معيار واحد فقط فى الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد كالتعليم أو الوظيفة أو الدخل أو القيمة المالية للمسكن ، أما النوع الثانى من المقاييس الموضوعية فيستخدم ثلاثة أو أربعة معايير موضوعية مرجحة بالأوزان تعطينا فى النهاية مؤشرًا عامًا للطبقة الاجتماعية للفرد مثل : مقياس وارنر لخصائص المركز الاجتماعى ، ومقياس هولينجزهد للطبقة الاجتماعية ومقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعى والاقتصادى ومقياس كولمان للمركز الاجتماعى .

وتعتبر طرق القياس الموضوعى المتعددة المتغيرات أفضل المقاييس للحكم على الطبقة الاجتماعية للأفراد وهى شائعة الاستخدام بين مديرى التسويق . ويراعى عند اختيار المقياس المستخدم فى تقدير الطبقات الاجتماعية للأفراد أن يتفق مع الهدف من استخدامه ويتلاءم مع طبيعة السلع أو الخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها : فمثلاً إذا كان القرار الشرائى المرتبط بالمنتج موضع الاهتمام لا يتأثر بالمركز الاجتماعى للفرد وإنما يتأثر بمستوى دخله فقط فقد يكون الدخل وحده فى هذه الحالة مؤشرًا كافيًا للطبقة الاجتماعية والعكس صحيح .

ويمر إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات ، هى : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج ، وتحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة ، وتصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج ، وإعداد المزيج التسويقى المناسب .

حالة عملية : شركة اليمامة للخزف والصيني

أنشئت شركة اليمامة للخزف والصيني في عام ١٣٤٨هـ وبدأت بخط إنتاج واحد للخزف ثم توسعت في خطوط إنتاجها خلال السبعين عاماً الماضية لتضم في النهاية عدداً كبيراً من منتجات الخزف والصيني ، تشمل : أطقم الحمامات وأطقم المطابخ وبلاط الحمامات والمطابخ وبلاط الساحات الخارجية للمنازل وبلاط الأرصفة والنافورات الداخلية والخارجية ، وأطقم الصيني والفازات وأواني تزيين المنازل ومقاعد ومناضد الحدائق الخاصة حول المنزل والأعمدة المستخدمة في الديكورات الداخلية . وقد اكتسبت منتجات الشركة شهرة واسعة بسبب جودتها الفائقة . كما حظيت الشركة بثقة واحترام عملائها نتيجة لالتزامها بتوفير قطع الغيار والاكسسوارات اللازمة لمنتجاتها بصورة مستمرة وبسعر غير مغالٍ فيه بالإضافة إلى الخدمة الفائقة التي يتلقاها العملاء من موظفي الشركة ومديريها سواء عندما يحضرون إلى محلات الشركة المتوفرة في كل مكان أو عندما يتصلون بهم بالهاتف .

ولما كانت الشركة تتمتع بفائض مالي كبير وبشبكة كبيرة لمنافذ التوزيع بالإضافة إلى الثقة الكبيرة للعملاء فيها فقد رأى المدير العام للشركة أن يستغل هذه المزايا في إنشاء مشروع جديد يدر على الشركة مزيداً من الارباح ، وفي نفس الوقت يعمل على تنويع منتجات الشركة مما يقلل من مخاطر الاستثمار في المدى الطويل . وبناء عليه قام المدير العام بإعداد خطة متكاملة لإقامة مشروع لتصنيع أجهزة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية التي تتمتع بها المملكة طوال السنة وبيعها باسم الشركة وقام بعرضها على مجلس الإدارة . وبعد مناقشات ودراسات استمرت أكثر من ستة أشهر وافق مجلس الإدارة في النهاية على المشروع وعلى البدء في اتخاذ الخطوات التنفيذية له .

أسئلة للمناقشة :

١ - ماهي أنسب طريقة للقياس يمكن لمدير التسويق بالشركة استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية لعملائه بهدف تجزئة السوق تبعاً للطبقة الاجتماعية للعملاء في حالة كل خط من خطوط المنتجات الحالية للشركة ؟ برر إجابتك في كل حالة .

٢ - ماهي أنسب طريقة للقياس يمكن لمدير التسويق بالشركة استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية للعملاء المرتقبين للمنتج الجديد للشركة وهو أجهزة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية ؟ لماذا ؟

هوامش الفصل السادس

١ - سورة الأنعام ، الآية (١٦٥) .

٢ - سورة الزخرف ، الآية (٣٢) .

٣ - W. Lloyd arner and Paul S., Lunt: The Social Life of a Modern Community (New Haven, Conn.: Yale University Press. 1941); W. Lloyd Warner. Yankey City (New Haven. Conn.: Yale University Press. 1963).

٤ - Donald J., Treiman: Occupational Prestige in Comparative Perspective (New York: Academic Press, 1977).

٥ - Ibid; Keiko Nakao and Judith Treas: "Computing 1989 Occupational Prestige Scores," General Social Survey Methodological Report Number 70, 1990; Charles B., Nam and Mary G., Powers: The Socioeconomic Approach to Status Measurement (Houston: Cap and Gown Press, 1983), pp. 4-9.

٦ - يمكن لمسؤولي التسويق السعوديين الاستفادة من تصنيف الوظائف الذي وضعته الحكومة الأمريكية وأسمته التصنيف القياسي للوظائف (Standard Occupational Classification) مع إجراء التعديلات اللازمة التي تتفق مع البيئة السعودية إذا لزم الأمر . في هذا التصنيف تم ترتيب الوظائف ترتيبًا تنازليًا مع إعطائها أرقامًا نمطية لكي يسهل على مديري التسويق استخدامها والإشارة إليها والمقارنة بينها ، ويتضمن هذا التصنيف معلومات أخرى متعلقة بالصناعات المختلفة ونوع العمل والمهام المطلوب أداؤها من شاغل الوظيفة والاسم الرسمي للوظيفة ونوع العمل (حكومي / خاص) وطبيعة عمل الفرد (موظف/صاحب عمل) . راجع المصدر الآتي :

U.S.. Department of Commerce: Standard Occupational Classification Manual (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office. 1980).

٧ - Schiffman and Kanuk, op. cit., p. 370.

٨ - F.. Stuart Chapin: Contemporary American Institutions (New York: Harper. 1935), pp. 373-397.

٩ - W., Lloyd Warner. Marchia Meeker. and Kenneth Eells: Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Class (New York: Harper and Row. 1960).

١٠- A., B., Hollingshead and F., C., Redlich: Social Class and Mental Illness (New York: John Wiley and Sons. 1958).

١١- Thomas E., Lasswell: Class and Stratum (Boston: Houghton Mifflin Company, 1965). p. 89.

١٢- تقوم الحكومة الأمريكية بإجراء تعداد للسكان مرة كل عشر سنوات في نهاية كل عقد زمني . راجع المصدر التالي :

Methodology and Scores of Socioeconomic Status. Working Paper No. 15 (Washington, D.C.: U. S. Bureau of the Census, 1963).

١٣- Richard P., Coleman and Bernice L., Neugarten: Social Status in the City (San Francisco: Jossey Bass, 1971).

١٤- Richard P., Coleman: "The Continuing Significance of Social Class to Marketing, Journal of Consumer Research, Vol. 10 (December 1983), pp. 265-280.

١٥- Louis V., Dominques and Albert L., Page: "Stratification in Consumer Behavior Research: A Re-Examination:" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 9 (Summer 1981), pp. 257-258.

١٦- Hawkins, Best, and Coney, op. cit., pp. 195-197.

١٧- Ibid.

١٨- **Gulf Marketing Review,** (January 1996, February 1996, August 1996), op. cit.

١٩- A. Marvin Roscoe, Jr., Arthur LeClaire, Jr., and Leon G. Schiffman: "Theory and Management Applica-ions of Demographics in Buyer Behavior, in Arch G. Woodside, Jagdish N., Sheth, and Peter D., Bennett, eds.: **Consumer and Industrial Buyer Behavior** (Amsterdam: North-Holland, 1977). pp.74-75.

الفصل السابع

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

يهتم مديرو التسويق بدراسة التأثير الأسرى على سلوك المستهلك لثلاثة أسباب رئيسية :

١ - يشترى المستهلكون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك أو الاستعمال الأسرى ويشمل ذلك على سبيل المثال وليس الحصر المساكن والسيارات والأجهزة الكهربائية والأثاث والمفروشات والسجاد والطعام والكتب الدينية ، وفى كثير من الأحيان تصطحب الأسرة كل أفرادها عند التسوق مما يهيئ الفرصة لهم للتأثير فى قرارات الشراء بل واقتراح سلع أو خدمات أخرى لم تكن الأسرة تخطط لشرائها من قبل .

٢ - غالبًا ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردى بآراء ونصائح باقى أفراد الأسرة - بعضهم أو كلهم - وفى بعض الأحيان قد يفرض الآباء حدودًا معينة على نوعية أو كمية المنتجات التى يشتريها الأولاد لاستهلاكهم الشخصى بسبب الموارد المالية المحدودة للأسرة أو لبعض الأسباب الأخرى .

٣ - كثيرًا ما تنتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء ثم إلى الأحفاد فى سلسلة متكررة من التطبيع الاستهلاكى والتوريث الثقافى داخل الأسرة الواحدة .

ولكى نفهم كيف تتخذ الأسرة قراراتها الشرائية وكيف تؤثر على السلوك الاستهلاكى لأفرادها يجب أولاً أن نعطى تعريفًا للأسرة ونتعرف على أنواعها ، ثم نناقش دورها فى تنشئة أبنائها والوظائف التى تضطلع بها فى هذا الخصوص .

تعريف الأسرة وأنواعها

يمكن تعريف الأسرة بأنها مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معًا فى نفس المسكن ، والأسرة ثلاثة أنواع هى : الأسرة النواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية :

الأسرة النواة - Nuclear Family

تتكون الأسرة النواة من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعًا فى نفس المسكن . تمثل الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة وهى حجر الزاوية للحياة الأسرية فى المجتمع .

الأسرة الممتدة - Extended Family

تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهم وبناتهن ... إلخ . وتنتشر الأسر الممتدة بشكل كبير فى الدول العربية - وخاصة دول الخليج - وتقل فى الدول الغربية .

الوحدة المعيشية - Household

يمكن تسمية الوحدة المعشية أيضًا بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أم غير الأقارب ، فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض

العاملين بالمنزل مثل : سائق السيارة والطباخ والشغالة ، وقد تتكون الوحدة المنزلية من عدد من الأفراد الذين لا تربطهم ببعض أية صلة قرابة بالمرة مثل : طلاب الجامعة الذى يشتركون فى شقة واحدة خارج مساكن الجامعة ، وعلى ذلك تعتبر كل أسرة وحدة منزلية ، ولكن لا تعتبر كل وحدة منزلية أسرة . هذا التمييز بين مفهوم الأسرة ومفهوم الوحدة المعيشية له أهميته من الناحية التسويقية وخاصة فى السوق السعودية ، حيث تقوم أسر كثيرة بتوظيف عدد يسير من العمال لديها كسائقى السيارات والشغالات .

وللتمييز بين أنواع الأسر -من وجهة نظر دراسة سلوك المستهلك- آثار هامة على الإستراتيجية التسويقية لمنشآت الأعمال حيث يؤثر نوع الأسرة فى كل من خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية ، وبالتالى يؤثر فى قوتها الشرائية وفى نوعية السلع والخدمات التى تشتريها ، فمثلا كشفت نتائج إحدى الدراسات [1] التى أجريت على الأسر المقيمة بمدينة الرياض أن هناك اختلافات جوهرية بين الأسر النواة (والتى يطلق عليها مؤلف الدراسة اسم الأسر النووية) والأسر الممتدة فى النواحى التالية :

١ - **نوع الأسرة** : تمثل الأسر النواة حوالى ثلثى حجم العينة (٦٩٪) بينما تمثل الأسر الممتدة حوالى الثلث (٣١٪) .

٢ - **المستوى التعليمى** : يرتفع المستوى التعليمى للزوجين فى الأسر النواة عنه فى الأسر الممتدة .

٣ - **عمل المرأة** : ترتفع نسبة العاملات فى الأسر النواة بينما تنخفض فى الأسر الممتدة .

٤ - **دخل رب الأسرة** : يرتفع متوسط دخل رب الأسرة فى الأسرة النواة عنه فى الأسرة الممتدة .

٥ - **حيازة المسكن** : ترتفع نسبة قاطنى الشقق بين الأسر النواة بينما ترتفع نسبة قاطنى الفلل بين الأسر الممتدة .

٦ - **العمر** :

أ - **عمر رب الأسرة** : ترتفع نسبة الاسر النواة التى يتراوح فيها عمر رب الأسرة بين ٣١ سنة و٥٠ سنة بينما ترتفع نسبة الأسر الممتدة التى يقل فيها عمر رب الأسرة عن ٣١ سنجة والتى يتجاوز فيها ٥٠ سنة .

ب - **عمر ربة الأسرة** : ترتبط نسبة الأسر النواة ارتباطًا عكسيًا بعمر ربة الأسرة حيث ترتفع فى فئات ربات الأسر التى تقل أعمارهن عن ٣١ سنة وتنخفض فى الفئات العمرية الأعلى ، من ناحية أخرى ترتبط الأسر الممتدة إيجابيًا بعمر ربة الأسرة أى تزداد نسبة الأسر الممتدة كلما ارتفعت الفئة العمرية لربة الأسرة .

جـ - **نسبة كبار السن** : تنخفض نسبة كبار السن فى الأسر النواة وترتفع فى الأسر الممتدة .

د - **متوسط العمر عند الزواج للإناث** : ترتفع نسبة الأسر النواة التى يتجاوز فيها عمر البنت عند الزواج ٢٠ سنة (٧٥.١٪) بينما تتركز أعلى نسبة من الأسر الممتدة (٣٢.٤٪) فى الفئة العمرية ١٧-٢٠ سنة للبنت المقبلة على الزواج ، وهذا يعنى اتجاه الإناث بالأسر الممتدة إلى الزواج المبكر بالمقارنة بالإناث بالأسر النواة التى يغلب فيها الزواج المتأخر .

٧ - **متوسط عدد الأطفال** : ينخفض متوسط عدد الأطفال للمرأة فى الأسر النواة ويرتفع بين الأسر الممتدة .

٨ - **نسبة المتقاعدين** : تنخفض نسبة الأسر النواة التى لا يوجد بها متقاعدون وترتفع نسبة الأسر الممتدة التى بها متقاعدون .

وظائف الأسرة

تقوم الأسرة بخمس وظائف هامة ذات تأثير قوى على السلوك الاستهلاكى لأفرادها هى توفير الدعم المادى لهم وإمدادهم بالدعم المعنوى واختيار الأسلوب المعيشى المناسب لهم ، وتهيئة فرص كل من التطبيع الاجتماعى والتطبيع الاستهلاكى لهم ، وسنناقش هذه الوظائف بالتفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - توفير الدعم المادى والإجتماعى لأبنائها :

يعتبر الدعم المالى من أهم الوظائف التى تقوم بها الأسرة حيث تظلل الأسرة أبناءها بمظلة الحماية والأمان الاقتصاديين . ولا تقتصر العلاقة بين الأسر وأبنائها على المساعدات المادية فحسب ، وإنما تتعداها فى أحيان كثيرة إلى الحماية والدعم الاجتماعيين أيضاً ، ويشمل ذلك تعيين الأقارب فى الوظائف الشاغرة والدفاع عنهم فى أوقات الأزمات أمام الغير وتسهيل مأمورياتهم وأعمالهم الخاصة ومد يد العون لهم فى ضائقتهم وإقراضهم بعض المال عند الحاجة وما شابه ذلك .

وقد تغيرت طبيعة الدعم المادى داخل الأسرة تغيراً كبيراً فى السنوات الأخيرة فقد تغير الدور الذى يلعبه كل من الزوج والزوجة فى المنطقة العربية بما فى ذلك المجتمع السعودى فى مد الأسرة بالدعم المادى حيث انضمت إلى القوة العاملة - ومازال - نسبة كبيرة من النساء العاملات المتزوجات وغير المتزوجات وأصبح لهن تأثير أكبر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية داخل الأسرة . كما تغير الدور الاقتصادى للأولاد أيضاً حيث صار الكثير منهم ينزل إلى ميدان التجارة مبكراً فى حياته إما بالعمل فى منشأة والده أو لدى أحد أقاربه أو بتأسيس شركة خاصة به ، وبالرغم من أن الدخل الذى يحصل عليه الغالبية الكبرى من الشباب العامل ينفقونه على أنفسهم وقليلاً ما يستخدمونه فى مساعدة أسرهم ، فإن دخلهم الخارجى يساهم فى تخفيف العبء المالى على الأسرة نسبياً وخاصة فى حالة الأسر المتواضعة الحال .

٢ - إمداد الأولاد بالدعم المعنوى :

تلعب الأسرة دوراً حيوياً فى إمداد أبنائها وبناتها بالدعم المعنوى الذى يحتاجونه خلال مراحل نموهم المختلفة وبصورة خاصة عند معاناتهم من بعض المشاكل الشخصية أو الاجتماعية . لذلك يجمع علماء النفس والاجتماع على حد سواء على أن الأسر المفككة وتلك التى تعانى من مشاكل الطلاق ينتهى الأمر بأطفالها إلى حرمانهم من الدعم المعنوى الضرورى لنمو شخصية الطفل مما يسبب له كثيراً من المشاكل النفسية وقد يؤدى به فى النهاية إلى الانحراف . ومع ازدياد معدلات الطلاق ، فليس غريباً أن نرى انتشار مراكز الاستشارات الأسرية والعلاج النفسى فى الوقت الحاضر - وخاصة فى الدول الغربية - لعلاج تلك المشاكل ، حيث تجد الأسر نفسها عاجزة عن إمداد أبنائها بالعون المعنوى فتلجأ إلى تلك المراكز فى محاولة من جانبها لإنقاذهم من التدهور أو الانحراف ، وعموماً فإن قرار اختيار المركز الاستشارى أو الطبيب النفسى يشبه قرارات الاستهلاك الأخرى التى تتخذها الأسرة من نواح كثيرة .

٣ - اختيار الأسلوب المعيشى الملائم لأفراد الأسرة :

تقوم الأسرة بتقرير الأسلوب أو النمط المعيشى الملائم لأفرادها فيتعلمونه ويتعودون عليه من خلال تربيتهم وتوجيههم من ناحية وممارسته عملياً من ناحية أخرى . ويتأثر الأسلوب المعيشى للأسرة بعدة عوامل منها الأسلوب التربوى الذى تعرض له الوالدان فى أسرتيهما ونشأ عليه والخبرة الشخصية التى اكتسبها كل منهما خلال حياته والطبقة الاجتماعية التى ينتميان إليها والأهداف التى يضعانها لأولادهما فى المستقبل . ونتيجة لذلك تتأثر الأنشطة اليومية للأولاد داخل الأسرة بأسلوبها المعيشى فيحدد الوالدان الوزن أو الأهمية المرتبطة بتلك الأنشطة وحدود الوقت الذى ينبغى قضاؤه فى كل منها كالاستذكار ومشاهدة التليفزيون والاشتراك فى الأنشطة الرياضية والاجتماعية والدينية والترفيهية والسهر مع الأصدقاء والخروج إلى الصحراء وما إلى ذلك من أنشطة .

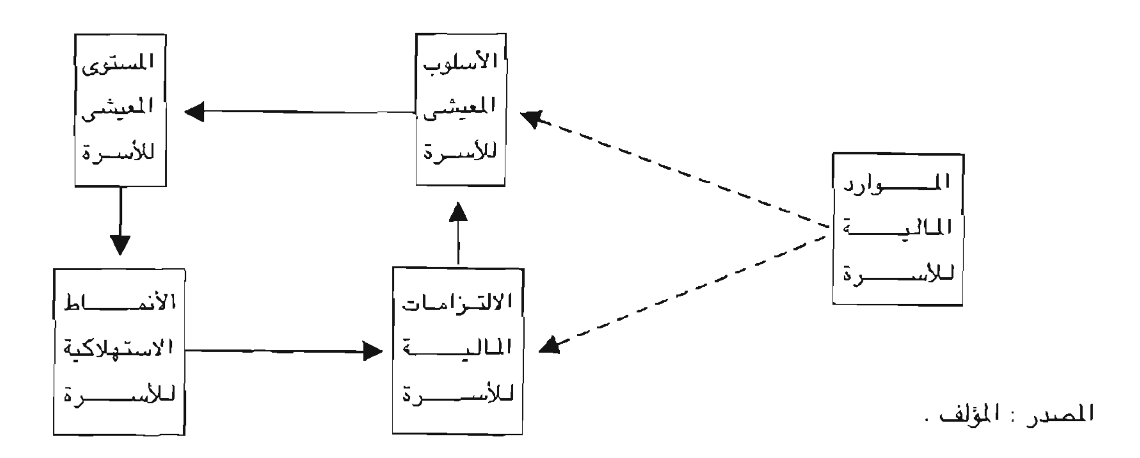
ومن الملاحظ أن الأسلوب المعيشى للأسرة يؤثر على حجم التزاماتها المالية ، ولكن هذه العلاقة فى الواقع هى علاقة متبادلة وليست فى إتجاه واحد ، وبالرجوع إلى الشكل رقم (٧-١) نجد أن هناك خمسة متغيرات تؤثر فى بعضها من خلال دورة كاملة كالآتى :

- الأسلوب المعيشى للأسرة يحدد مستواها المعيشى .

- المستوى المعيشى للأسرة يشكل أنماطها الاستهلاكية .
- الأنماط الاستهلاكية للأسرة تحدد إطار التزاماتها المالية .
- الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشى .

شكل رقم (٧-١)

العلاقة المتبادلة بين الأسلوب المعيشى للأسرة والتزاماتها المالية



المصدر : المؤلف .

فكر - على سبيل - المثال فى أسرة تنتمى إلى الطبقة الوسطى ولكن تطلعاتها ونظرتها إلى الحياة تجعلها تميل إلى اتباع الأسلوب المعيشى للشريحة العليا من طبقتها . لاشك أن الأنماط الاستهلاكية لهذه الأسرة ستختلف عن الأنماط الاستهلاكية لمثيلاتها من أسر الطبقة الوسطى التى لا تحاكى الأسلوب المعيشى للشريحة العليا من الطبقة . يترتب على اتباع هذه الأسرة لأنماط استهلاكية أكثر طموحًا أن تتأثر التزاماتها المالية بذلك فربما يتطلب الأمر زيادة أعبائها المالية نتيجة لاشتراكها فى أحد النوادى المعروفة ، أو شراء حاسب آلى وعدد من برامج الحاسب للاستخدام المنزلى أو السفر للخارج من أجل السياحة ، وهى كلها أنشطة يتطلبها الأسلوب المعيشى لأفراد الشريحة العليا من الطبقة الوسطى .

من جهة أخرى قد تكتشف هذه الأسرة أن أعباءها المالية تتزايد مع مرور الأيام إلى الدرجة التى لا تستطيع مواردها المالية المعتادة أن تطيقها فتقرر الأسرة أخيرًا أن تقلل من المصروفات غير الضرورية ، ويعنى هذا التضحية ببعض الأنشطة التى تحاكى بها الأسلوب المعيشى للشريحة العليا من الطبقة مثل : إلغاء فكرة السفر إلى الخارج بهدف السياحة أو الاشتراك فى النادى المعروف . وبذلك فقد يؤدى التزايد المتواصل للأعباء المالية على الأسرة إلى تعديل أسلوبها المعيشى فى النهاية ليتفق مع الموارد المالية المتاحة لها .

نلاحظ أيضًا أن تطور الظروف الاجتماعية وتحسن المستوى المعيشى لكثير من الأسر قد أثر على الالتزامات العائلية لعائليها مما أثر بالتالى على أنماطها الاستهلاكية ، فمثلاً أدى التحاق نسبة كبيرة من الأمهات بالقوة العاملة إلى تخفيض الوقت المخصص للأعمال المنزلية وللطبخ ، مما ساهم فى التوسع فى أسواق الأطعمة الجاهزة ومطاعم الوجبات السريعة . ونظرًا لأن كلا الوالدين يقضيان وقتًا أطول فى العمل كل يوم فقد تحول الاهتمام بالوقت الذى يقضيه الوالدان مع الأطفال داخل المنزل من "الكم" إلى "الكيف" . بعبارة أخرى أصبح المنتجون يهتمون الآن بزيادة جودة منتجاتهم ، وبإضافة خصائص ومزايا جديدة إليها بحيث تكون قادرة على إسعاد الأطفال خلال الوقت القصير الذى يقضيه الوالدان معهم فى المنزل مثل : الألعاب الإلكترونية وبرامج الحاسب الآلى للأطفال وخلافه .

٤ - تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي للأولاد :

يعتبر تعليم الأولاد مبادئ السلوك الاجتماعي من الوظائف الأساسية للأسرة وتعرف هذه العملية بالتطبيع الاجتماعي - كما ذكرنا في الفصل الخامس - وتتضمن نقل القيم الأساسية للمجتمع وأساليب السلوك الاجتماعي المتعارف عليها بين أفراده إلى الأطفال من خلال التوجيه والإرشاد من جانب الأسرة والملاحظة والممارسة من جانب الأطفال . وتشمل أساليب السلوك الاجتماعي التي تنقلها الأسرة إلى الأولاد المبادئ الأخلاقية والقيم الدينية ومهارات التعامل مع الآخرين ومعايير اللباس والمظهر العام والأسلوب المناسب للتصرف وطريقة مخاطبة الآخرين واختيار الأهداف التعليمية للفرد ، وما يترتب على هذه الأهداف في المستقبل من وظائف ومراكز اجتماعية معينة . ومما لاشك فيه أن تعلم الطفل لمبادئ السلوك الاجتماعي في السنوات الأولى من حياته يمده بأساس قوي يبني عليه من تجربته في المستقبل ويؤكدها وقد يعدلها أو يضيف إليها أثناء مراحل نموه المختلفة إلى أن يصبح شخصًا مكتمل النمو .

ولا تقتصر عملية التطبيع الاجتماعي في العادة على مرحلة الطفولة ولكنها عملية مستمرة تبدأ في مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الإنسان بالرغم من أهميتها الخاصة في تلك المرحلة [٢] ، فمثلاً يعتبر التكيف السلوكي الذي يمر به العروسان بعد الزواج مباشرة جزءًا من تلك العملية المستمرة ، كما أن التكيف الذي يمر به أفراد الأسرة الطاعنون في السن نتيجة لضعف قدراتهم العضلية والتغير الذي يحدث في أساليب معيشتهم هو أيضا جزء من عملية التطبيع الاجتماعي المستمر وهكذا .

ويمكن للمنتجين تيسير عملية التطبيع الاجتماعي للمستهلكين في المراحل المختلفة من حياتهم من خلال تقديم السلع والخدمات التي تعينهم على تغيير سلوكهم بما يتفق مع الظروف الاجتماعية التي يواجهونها ومع قيم المجتمع ومتطلباته ، ومن أمثلة هذه المنتجات برامج الحاسب الآلي المصممة خصيصًا للأطفال والتي تساعدهم على اكتساب مهارات جديدة وتمكنهم من سرعة التعلم (ومراحيض) الأطفال الصغيرة المصنوعة من البلاستك والتي تتولى تدريبهم وإعدادهم للانتقال إلى استخدام (المراحيض) العادية بعد فترة من الزمن وكذلك المقاعد المتحركة آليًا لغير القادرين على المشي من كبار السن وما إلى ذلك من منتجات .

٥ - تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد :

عملية التطبيع الاستهلاكي - كما ذكرنا من قبل - هي العملية التي يكتسب الأطفال من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية والمعلومات المتعلقة بالسوق وينمون قدرتهم على الحكم على المنتجات المختلفة وعلى المحلات التجارية التي تبيعها مما يساعدهم على أداء دورهم كمستهلكين بنجاح في المستقبل .

وتلعب الأسرة دورًا هامًا في عملية التطبيع الاستهلاكي وفي تشكيل الانطباعات الأولى للطفل عن مختلف المنتجات والمحلات التجارية والعلامات المتوفرة في السوق ، وتؤكد الدراسات التي أجريت في هذا المجال على اكتساب الأطفال لمعايير السلوك الإستهلاكي من خلال ملاحظتهم لوالديهم اللذين يعتبرونهما مثلهم الذي يُحتذى ، وتدل هذه الدراسات بصفة خاصة على أن الأطفال الصغار يعتمدون على والديهم وإخوتهم الكبار وأقاربهم كمصدر رئيسي لمعايير السلوك الاستهلاكي ، بينما يعتبر الشبان الذين يمرون بسن المراهقة أقرانهم النموذج الذي يحتذى عند التفرقة بين السلوك المقبول والسلوك غير المقبول [٣] .

ويتأثر الأطفال بالاتجاهات النفسية للوالدين نحو النقود ونحو الممتلكات العائلية وأساليب العناية بها كما يتأثرون بالمشاكل التي تثار في الأسرة حول النقود ، وقد يكون لهذه المشاكل تأثير سلبي على الأطفال ، فقد دلت البحوث على أن الأسر التي تعاني من مشاكل النقود تنتج أطفالاً مبذرين أو مقترين جدًا [٤] . بالإضافة إلى ذلك تؤثر نوع الأسرة التي يعيش فيها الطفل على رغباته ففي الأسر الممتدة مثلاً يقارن الطفل بصفة دائمة بين حاجياته وحاجيات أقرانه من الأقارب مما يؤثر في طموحاته ومطالبه [٥] .

وغالبًا ما يستعين الوالدان بعملية التنشئة الاستهلاكية فى تحقيق بعض أهداف التنشئة الاجتماعية ، فمثلاً قد يعد الوالدان طفلهما بمكافأة مالية أو جائزة عينية إذا التزم بتنفيذ توجيهاتهم أولاذا أقدم على التصرفات المرغوبة وامتنع عن الأفعال المكروهة ، وبذلك يستخدم الوالدان الجائزة كأداة أو وسيلة لتعديل سلوك الطفل فى الاتجاه المرغوب ، وقد وجد بعض الباحثين أنه يمكن للوالدين تعليم أولادهم كيفية التفكير بطريقة اقتصادية رشيدة من خلال التنشئة الاستهلاكية مما يؤدى بهم فى النهاية إلى اختيار بدائل أفضل وتحقيق إشباع أكبر ، فالأطفال الذين تربوا على عدم الحصول على كل شيء يريدونه بسهولة وعلى ضرورة الاختيار من بين بدائل محدودة وواقعية كانوا أكثر سعادة ورضاء باختياراتهم من غيرهم (٦) .

وتتأثر عملية التطبيع الاستهلاكى للأطفال بصورة مباشرة عند اصطحاب الوالدين لهم أثناء التسوق حيث تدل نتائج عدد من الدراسات على الاهتمام المتزايد للوالدين بعملية التنشئة الاستهلاكية لأولادهم وحرصهم على أخذ رأى الأولاد فى القرارات الشرائية للأسرة بما فى ذلك المنتجات التى لا يسعون لشرائها فى رحلاتهم التسوقية المعتادة كالسيارات والأجهزة الكهربائية الكبيرة والرحلات السياحية . وتشير نتائج هذه الدراسات كذلك إلى أن الوالدين يشرحان لأطفالهما أثناء التسوق وبإسهاب أسباب عدم شراء منتجات معينة ، كما يناقشون معهم الدور الذى تلعبه الإعلانات التجارية مما يقلل من تأثير تلك الإعلانات عليهم (٧) .

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة

تتنوع أساليب الشراء وطرقه وأهدافه داخل الأسرة الواحدة وكذلك بين الأسر ، فقد تشترى الأسرة بعض المنتجات الغذائية كالأرز والخضروات واللحوم بغرض الاستهلاك الأسرى ، وقد تشترى بعض المنتجات الأخرى كملابس الأطفال للاستهلاك الفردى ، من جهة أخرى قد تلعب الزوجة دورًا أنشط فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية فى بعض الأسر بالمقارنة بدورها فى أسر أخرى ، وليس من الضرورى فى كل الحالات أن يكون الشخص الذى اتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذى يتولى الشراء أو الشخص الذى يستهلك السلعة ، وهذه كلها أدوار قد يقوم بها نفس الشخص أو عدة أشخاص داخل الأسرة الواحدة . لهذه الأسباب سنتناول بالشرح فى الفقرات التالية بعض الجوانب والعوامل المؤثرة فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة .

الأدوار الأسرية فى عملية اتخاذ القرار الشرائى :

يتعاون أفراد الأسرة فى تأدية المهام المطلوب إنجازها داخل المنزل وخارجه ، ففى الأسرة التقليدية يكون الزوج هو رب الأسرة والمصدر الرئيسى لدخلها وتقوم الزوجة بدور ربة البيت التى تدير شؤونه وتقوم على تربية الأولاد وتشرف على إعداد الطعام وترتيب المنزل ونظافته .. إلخ ، ويمد الأولاد يد المساعدة لأمهم بحسب جنسهم فتساعد البنات فى إعداد الطعام ويساعد الصبيان فى شراء بعض احتياجات المنزل ، ولاشك أن هذا التعاون فى تأدية المهام الأسرية يساهم فى زيادة التماسك الأسرى وتدعيم الوحدة بين أفراد العائلة .

وعمومًا هناك ثمانية أدوار مختلفة يمكن أن يقوم بها أفراد الأسرة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى هى (١) اتخاذ القرار (٢) الرقابة على المعلومات (٣) التأثير فى القرار (٤) القيام بالشراء (٥) إعداد السلعة للاستهلاك (٦) استخدام السلعة (٧) إجراء الصيانة لها (٨) التخلص منها كما هو موضح بالجدول رقم (٧-١) . ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من أسرة لأخرى ومن منتج لآخر سواء كان هذا المنتج سلعة أم خدمة ، لذلك نجد فى بعض الحالات أن هناك فردًا واحدًا يقوم بعدة أدوار مجتمعة وفى حالات أخرى يشترك اثنان أو أكثر من أفراد الأسرة فى أداء نفس الدور ، فمثلاً قد يمر الزوج على أحد محلات السوبرماركت أثناء عودته إلى المنزل بعد انتهاء العمل ويشترى زجاجة كاتشب من نوع جديد ظهر فى الأسواق دون أن يطلب منه أحد أفراد أسرته ذلك ، فى هذه الحالة يكون الزوج قد قام بأربعة أدوار فى نفس الوقت هى دور متخذ القرار ودور المشترى ودور المؤثر فى القرار ودور مستخدم السلعة بافتراض أنه سيشارك فى استهلاك الكاتشب . وقد تقوم

الزوجة بثلاثة أدوار هى : معد السلعة (وضع الكاتشب على المائدة) ومستخدمها والمتخلص منها (إلقاء العبوة الفارغة فى القمامة بعد استهلاك المادة الغذائية بالكامل) . وبصفة عامة تحدد طبيعة المنتجات نفسها عدد أعضاء الأسرة الذين يقومون بدور المستخدم لها فبعض المنتجات يستهلكها فرد واحد ، مثل : الملابس والأدوية الخاصة والبعض الآخر يستهلكها عضوان أو أكثر ، مثل : الطعام والشامبو والأقراص المسكنة للآلام ، وهناك منتجات أخرى يستعملها جميع أفراد الأسرة بصورة مباشرة أو غير مباشرة كالستائر والسجاد وساعات الحائط وما شابه ذلك .

جدول رقم (٧-١)
الأدوار الأسرية فى عملية اتخاذ القرار الشرائى

الدور	الشرح
١- متخذ القرار Decider	يكون للعضو الذى يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائى إما كلياً (أى وحده) أو جزئياً (بالاشتراك مع عضو آخر) .
٢- الرقيب على المعلومات Gatekeeper	يتحكم عضو الأسرة من خلال قيامه بهذا الدور فى كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التى يسمح بتدفقها إلى باقى أفراد الأسرة .
٣- المؤثر فى القرار Influencer	يقوم عضو الأسرة من خلال قيامه بهذا الدور بالتأثير فى القرار الشرائى بطريق مباشر أو غير مباشر .
٤- المشترى Buyer	طبقًا لهذا الدور يتولى عضو الأسرة مهمة شراء السلعة من السوق نيابة عن باقى أفراد الأسرة .
٥- مُعد السلعة Preparer	يقوم بهذا الدور العضو الذى يحول السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك .
٦- مُستَخدِم السلعة User	فى هذا الدور يقوم عضو الأسرة باستهلاك السلعة أو استعمالها .
٧- إخصائى الصيانة Maintainer	إخصائى الصيانة فى الأسرة هو العضو الذى يتولى صيانة وإصلاح السلعة لباقى أفراد الأسرة بما يكفل رضاهم .
٨- المتخلص من المُنْتَج Disposer	يشمل هذا الدور أعضاء الأسرة الذين يقومون بالتخلص من السلعة بعد استعمالها .

المصدر :
Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991, p. 341.

تدل نتائج إحدى الدراسات التى أجريت فى الرياض على أن الزوج يلعب الدور الرئيسى فى شراء الاحتياجات الغذائية للأسرة السعودية ، حيث يقوم الزوج فى ٧٦٪ من الأسر بالشراء ، بينما تقوم الزوجة بدور المشترى فيما لايزيد عن ٤٪ من الأسر، ويشترك الزوجان معًا فى الشراء فى ١٢٪ من الحالات ، ويشترك كل أفراد الأسرة فى القيام بالشراء فى ٥٪ من الحالات ، ويقوم الخدم بالشراء فى ٣٪ من الحالات [٨] .

غير أن الأدوار التى يقوم بها أفراد الأسرة السعودية المعاصرة خضعت لتغيير واضح خلال السنوات الأخيرة وذلك لأسباب لا تخفى عن الجميع ، فنسبة التعليم بين البنات زادت زيادة كبيرة وتضاعف عدد الزوجات العاملات عدة مرات ، بل إن بعضهن أصبحن يمتلكن شركاتهن الخاصة بهن وزادت مشاركة الزوجة فى الأعباء المالية للأسرة ، مما أدى إلى زيادة مشاركتها فى اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية أو التأثير عليها بقوة ، وقد كان لذلك أثره على الإستراتيجيات التسويقية والترويجية لمعظم المنتجين المحليين والمستوردين للسلع الأجنبية على السواء فصاروا يخاطبون الأب والأم برسائل ترويجية مشتركة ، واختلفت طبيعة الرسائل الموجهة للأسر بحيث أصبحت تخاطب زوجات مستواهن التعليمى أعلى ووعيهن الاستهلاكى أكبر ، واستجاب المنتجون للتغيرات الاجتماعية المعاصرة بتقديم السلع والخدمات التى تواكب تلك التغيرات وتخدمها ، مثل : أجهزة المطبخ الحديثة والوجبات الجاهزة وخدمات التوصيل للمنازل وخلافه . تؤكد ذلك نتائج الدراسات التى أجريت على الأسرة السعودية والتى تشير إلى وجود تغييرات واضحة فى الأدوار التى يقوم بها كل من الرجل والمرأة داخل الأسرة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى فى الوقت الحاضر [٩] .

التأثير النسبى للزوج والزوجة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى

اهتم باحثو المستهلك بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرار الشرائى ووصلوا إلى أن هناك أربعة أنواع من القرارات الشرائية يتم اتخاذها داخل الأسرة هى [١٠] .

١ - قرارات يغلب على اتخاذها الزوج :

فى هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدة أدوار وبصور متفاوتة ولكن الزوج فى النهاية هو الذى يتخذ قرار الشراء ، ويدخل فى ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الادخار والاستثمار .

٢ - قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة :

قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدداً من الأدوار فى هذه الحالة أيضاً وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعاً لنوع المنتج وتقوم الزوجة فى النهاية بدور متخذ القرار ، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة .

٣ - قرارات مشتركة :

فى هذه الحالة يشترك كل من الزوجين فى اتخاذ القرار الشرائى ، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما فى ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وثمن شرائها والمحل التجارى الذى يتم شراؤها منه وكيفية التسليم وما شابه ذلك ويتفقان عليها ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء الأجهزة المنزلية المعمرة .

٤ - قرارات فردية :

يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة فى اتخاذ قرار الشراء منفرداً وبدون موافقة أو اشتراك الطرف الآخر ، ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض العدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل . وبصفة عامة يعتمد حجم التأثير الذى يتمتع به كل من الزوج والزوجة فى عملية القرار الشرائى على عوامل كثيرة من أهمها ما يلى :

أ - نوع المنتج محل الشراء .

ب - فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار .

جـ - المرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار .

د - عمل الزوجة .

هـ - التغير فى الأساليب المعيشية للأسر .

وسنناقش هذه العوامل فى الفقرات التالية بشىء من التفصيل .

أ- نوع المنتَج موضع الشراء

يعتمد التأثير النسبى لكل من الزوج والزوجة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى إلى حد ما على نوع السلعة أو الخدمة محل الشراء . فمثلاً كان شراء السيارات ومازال من اختصاص الزوج ولذلك فتأثير الزوج أكبر من تأثير الزوجة من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة من السيارات ومناقشة النواحى الفنية المتعلقة بها والتحرى عن إمكانيات الإصلاح والصيانة وإتمام الشراء . من جهة أخرى كانت الزوجة فى الماضى هى المهيمنة على اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالطعام وملابس الأطفال وطعامهم ومفروشاتهم واختيار أطباء الأطفال ولكن فى الوقت الحاضر نجد أن الأزواج يشاركون زوجاتهم فى هذه القرارات بصورة أكبر ، كما أن الزوجة أصبح لها الآن دور أكبر فى اختيار الصيدليات التى تشترى منها الدواء ، وفيما بين هذا وذاك هناك مجموعة من المنتجات التى لا يغلب على اتخاذ قرار الشراء فيها أى من الزوج أو الزوجة مثل : اختيار طبيب العائلة ، ففى بعض الأسر يتخذ الزوج هذا القرار وفى البعض الآخر تتخذه الزوجة [١١] . وقد وجد علوى والمصرى [١٢] أن الزوجة السعودية تقوم بدور هام فى تحديد الاحتياجات الغذائية الأساسية للأسرة سواء منفردة أو بالاشتراك مع باقى أفراد الأسرة كما هو واضح من الجدول رقم (٧-٢) بينما يقوم الزوج بدور كبير فى تحديد الاحتياجات الغذائية الأخرى (غير الأساسية) .

وفى دراسة أخرى قام بها أبو ركبة وفهمى لعملية اتخاذ القرار الشرائى داخل الأسر السعودية بالمنطقة الغربية دلت النتائج على أن التأثيرالنسبى لكل من الزوج والزوجة فى عملية القرار يختلف باختلاف نوع المنتج كما هو مبين بالجدول رقم (٧-٣) .

ب - فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار

تميل الأسر التى تعتنق فلسفة المساواة بين الزوجين إلى توزيع القرارات الشرائية بينهما بالتساوى تقريبًا ، كما تزداد درجة التشاور بينهما وتقل درجة الخلاف إلى الحد الأدنى [١٣] ، وتعتبر فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرارات المالية والشرائية داخل الأسرة محصلة لعدد من العوامل التى يمكن تلخيصها فيما يلى :

جدول رقم (٧-٢)

دور عضو الأسرة السعودية فى تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة

العضو	النسبة المئوية للأسر
الزوجة منفردة	٤٣٪
الزوج منفردًا	١٦٪
الزوج والزوجة معًا	٢٧٪
جميع أفراد الأسرة	١٤٪
المجموع	١٠٠٪

المصدر : تم إعداد هذا الجدول باستخدام البيانات الواردة بالمصدر التالى . حسين محمد على علوى ومحمد عصام المصرى ، الخصائص السلوكية للمشترى السعودى من متاجر الخدمة بالنفس : دراسة ميدانية بمدينة الرياض . جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٢هـ/١٩٨٢م ، الرياض ، ص (٨٤) .

جـدول رقم (٧-٣)

التأثير النسبى لكل من الزوجين السعوديين فى عملية القرار

منتجات يقوم فيها عضو الأسرة السعودية بكل الأدوار وحده (تحديد الحاجة للسلعة ، اتخاذ قرار الشراء ، القيام بالشراء ، استخدام السلعة) .	عضـو الأسرة الذى يقـوم بكل الأدوار
ملابس وأحذية السيدات ، أدوات زينة النساء ، أدوات المطبخ ، المجوهرات .	الزوجة
ملابس خروج للرجال ، ملابس داخلية للرجال ، أحذية للرجال .	الزوج
منتجات يقوم فيها عضو الأسرة السعودية بكل الأدوار ويشاركه فقط فى استخدام السلعة أحد أو كل أفراد الأسرة الآخرين .	**العضو القائم بكل الأدوار/ العضو المشارك فى الاستخدام**
ملابس البنات .	الزوجة / البنات
حداد وبويات السيارات ، اللحوم .	الزوج / الأسرة
منتجات يشترك الزوجان فى بعض أو كل مراحل اتخاذ القرار فيها ولكن لا يشتركان فى استخدامها .	**مستخدم المنتج**
ملابس الأولاد ، ملابس الأطفال ، أحذية الأولاد والبنات والأطفال ، لعب الأطفال .	الأولاد / البنات / الأطفال
منتجات يشترك الزوجان فى بعض أو كل مراحل القرار فيها وفى استخدامها .	**مستخدم المنتج**
الخضروات ، الفاكهة ، المشروبات .	الأسرة
منتجات يشترك أفراد الأسرة فى بعض أو كل مراحل اتخاذ القرار فيها .	**مستخدم المنتج**
الأدوية والعقاقير ، الأثاث والمفروشات ، الأجهزة الكهربائية ، بقالة ومشتريات رمضان ، حلويات العيد .	الأسرة

المصدر : تم تصميم هذا الجدول باستخدام البيانات الواردة بالمصدر التالى : حسن أبو ركبة ومنصور فهمى " تقدير نمط الاستهلاك فى المجتمع السعودى" *مجلة الاقتصاد والإدارة* ، العدد (٣) ، (رجب ١٣٩٦هـ - يونيو ١٩٧٦م) ، ص ص (١٤١-١٤٢) .

المستوى التعليمى لكل من الزوجين

تدل الدراسات المتوفرة عن السوق السعودية أن ارتفاع المستوى التعليمى للأفراد يؤدى إلى زيادة مشاركة الزوجة فى اتخاذ القرارات الشرائية ، فقد وجد علوى والمصرى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمى لرب الأسرة السعودية ازدادت أهمية الزوجة فى تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة ، وازداد اشتراك الزوجين معاً فى القيام بالشراء [١٤] .

طبيعة القيم التى تربى عليها الزوجان

تختلف القيم الجوهرية من مجتمع لآخر كما ذكرنا من قبل . وقد أكدت الدراسات التى تمت على مستهلكى كل من الدول النامية والدول المتقدمة اقتصادياً أن دور الرجل والمرأة فى اتخاذ القرار الشرائى داخل الأسرة له علاقة بطبيعة القيم التى

تربوا عليها داخل المجتمع الذى ينتميان إليه ، فقد وجد الباحثون أن الأزواج فى الأسر الأمريكية ذات الأصل المكسيكى (أى الذين ترجع أصولهم إلى دولة نامية) هم الذين يتخذون معظم القرارات الشرائية داخل الأسرة بالمقارنة بالأسر الأمريكية ذات الأصل الأنجلوسكسونى (الإنجليزى) التى تسود فيها القرارات المشتركة . وفى دراسة أخرى وجد الباحثون أن الأزواج فى الدول النامية قاموا باتخاذ قرارات فردية بصورة أكبر من أقرانهم فى الدول المتقدمة بينما فاق عدد القرارات المشتركة فى الدول المتقدمة نظيره فى الدول النامية (١٥) .

العقيدة الدينية للأسرة

للعقيدة الدينية التى تعتنقها الأسرة تأثير كبير على تحديد شخصية متخذ القرار الشرائى داخلها فقد كشفت إحدى الدراسات أن للأزواج فى العائلات الكاثوليكية المتدينة تأثيراً أكبر من زوجاتهم فى اتخاذ القرارات الشرائية ، بينما كان الأزواج فى العائلات اليهودية والعائلات غير المتدينة يشركون زوجاتهم فى اتخاذ معظم القرارات (١٦) .

وفى ظل الإسلام تضع العقيدة السمحة القوامة فى يد الرجل **{الرجال قوامون على النساء بما فضل الله بعضهم على بعض وبما أنفقوا من أموالهم .. الآية}** (١٧) وبذلك يكون للرجل الكلمة الأخيرة فى اتخاذ القرار مع السماح لزوجته بمشاركته فى الرأى وإسداء النصيحة فى إطار من المودة بينهما **{ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة .. الآية}** (١٨) وإذا كان التشاور مع الأقران جاء بأمر من الحق سبحانه وتعالى **{وشاورهم فى الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله .. الآية}** (١٩) فالأولى للزوج أن يتشاور مع زوجته فى اتخاذ القرار **{وأمرهم شورى بينهم}** (٢٠) وقد ضرب لنا الرسو الأعظم ﷺ أحسن المثل فى ذلك حين عمل بمشورة زوجته أم سلمة رضى الله عنها التى صاحبته فى صلح الحديبية فى السنة السادسة من الهجرة بعد توقيع الاتفاقية مع المشركين ، فقد أمر من جاء معه من الأعراب بالنحر والحلق دون دخول مكة للعمرة وتكرر الأمر ثلاث مرات دون أن يتحرك منهم أحد . وكانوا ألفًا وأربعمائة ويقال كانوا ألفًا وخمسمائة ، فحزن الرسول ﷺ حزنًا شديداً ودخل على أم سلمة وذكر لها ما حدث ، فقالت : يارسول الله أتحب ذلك ؟ أخرج ، ثم لا تكلم أحداً كلمة حتى تنحر بدنك ، وتدعو حالقك فيحلقك ، فلما رأى الناس ذلك قاموا فنحروا ، وجعل بعضهم يحلق بعضاً (٢١) . وبذلك أنقذت مشورة أم المؤمنين رضى الله عنها الناس من العذاب الذى كان ينتظرهم بسبب مخالفتهم أمر النبى ﷺ .

جـ- المرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار

تشير المعلومات المتوفرة إلى أن مساهمة كل من الزوج والزوجة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى تختلف تبعًا للمرحلة التى تمر بها تلك العملية فقد استخدمت إحدى الدراسات (٢٢) نموذجًا مبسطًا للقرار يتكون من ثلاث مراحل هى التعرف على المشكلة والبحث عن المعلومات واتخاذ القرار النهائى وشمل البحث عشرين سلعة استهلاكية ، وتدل نتائج تلك الدراسة على تكوين نمط معين فى المرحلة الأولى (التعرف على المشكلة) واستمراره فى المرحلتين الأخيرتين (البحث عن المعلومات واتخاذ القرار النهائى) بالنسبة للغالبية الكبرى من السلع موضع البحث ، غير أن نتائج الدراسة تدل أيضًا على وجود اختلافات بين مساهمات كل من الزوج والزوجة فى بعض السلع . فمثلاً فى حالة شراء غسالة كهربائية جديدة كان للزوجة الدور الأكبر فى التعرف على المشكلة وفى البحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع الغسالات التى يحتمل شراء واحدة منها ، أما قرار الشراء فقد تم اتخاذه بواسطة الزوجين بطريقة مشتركة .

د- عمل الزوجة

يؤثر عمل الزوجة فى دورها التقليدى داخل الأسرة ويجعله مختلفًا إلى حد ما بحيث يصبح من الصعب الآن التنبؤ بعضو الأسرة الذى سيقوم بشراء منتج معين طبقًا للأدوار التقليدية التى كان يقوم بها أفراد الأسرة فى الماضى . ومما لا شك فيه

أن دخول المرأة (بما فى ذلك المرأة السعودية) ميدان العمل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها يؤدى إلى زيادة مساهمتها فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وإن كان هذا لايعنى بالضرورة اختفاء الأدوار التقليدية لكل من الزوج والزوجة تماماً ، وإنما يعنى بالتبعية ازدياد تأثير المرأة على عملية اتخاذ القرار الشرائى .

مما يؤكد صحة هذا الاستنتاج النتائج التى توصل إليها النمر فى دراسته للمرأة السعودية العاملة والتى تدل على أن الدوافع الذاتية وراء عمل المرأة السعودية أقوى من الدوافع المادية ، فهى تسعى فى المقام الأول لإثبات ذاتها وتحقيق مكانة اجتماعية أعلى لنفسها بين أفراد المجتمع ، وتشير تلك النتائج أيضاً إلى أن الدوافع الذاتية تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمى للمرأة ، وأن تفكير المرأة فى العمل لا ينبع من رغبتها فى قتل وقت الفراغ الذى تواجهه وإنما ينبع من رغبتها فى استثمار تعليمها فى خدمة وطنها [٢٣] . تعزز هذه النتائج نزعة المرأة السعودية المعاصرة نحو المساهمة بصور أكبر فى اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة ، لذلك ينبغى على مديرى التسويق القيام ببحوث مستمرة لدراسة كيفية تقسيم الزوجين المعاصرين للمسئوليات الشرائية بينهما [٢٤] .

هـ- التغير فى الأساليب المعيشية للأسر

تأثرت معظم الأسر السعودية بالتغيرات الاقتصادية والتقنية الضخمة التى مرت بها المملكة فى الثلاثين عاماً الأخيرة فقد تضاعف دخلها عدة مرات ، كما ازداد استعمالها لمعظم وسائل الاتصالات الحديثة من هاتف جوال وفاكس وأطباق تلتقط إرسال المحطات التلفازية الفضائية وخلافه ، كما ارتفعت مستويات التعليم بين أفرادها وتنوعت هواياتهم وطرق إنفاقهم . أدى ذلك كله إلى تغيير واضح فى الأساليب المعيشية للأسر السعودية يتصف بالإنفاق على السفر والسياحة بانتظام فى دول أوربا وأمريكا ، وتملك بعضها (فللاً) دائمة بتلك البلدان لقضاء الإجازة الصيفية فيها إلى جانب إقامة الولائم وتقديم الهدايا وشراء الملابس والعطور الأجنبية والأجهزة التى تتميز بأحدث التطورات التقنية ، ويوصف هذا النوع من السلوك الاستهلاكى بأنه سلوك استمتاعى الهدف منه هو تحقيق السعادة القصوى من وراء عملية الاستهلاك [٢٥] .

نخلص من ذلك إلى أن توفر الموارد المالية للأسرة السعودية مع الانفتاح على العالم الخارجى أدى إلى تأثر أساليبها المعيشية بما يمكن أن نسميه (بثقافة الاستهلاك أو ثقافة المستهلك Consumer Culture) المنتشرة فى الغرب حيث تسود القيم الاستهلاكية والإنفاق البذخى سلوك الأفراد بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية مع استخدام الاستهلاك كوسيلة لتأكيد المركز الاجتماعى للأسرة ومكانتها فى المجتمع [٢٦] . هذا التغير فى الأساليب المعيشية للأسر السعودية بكل أبعاده له أثران هامان :

أولهما : زيادة مشاركة الزوجة فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة وتؤكد ذلك نتائج الدراسات التى استعرضناها حتى الآن وكذلك نتائج الدراسة التى سنستعرضها حالاً .

وثانيهما : تعميق النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال أثناء عملية التطبيع الاجتماعى أو التنشئة الاجتماعية ، ويرى بعض الباحثين أن هذا الأثر يلعب دوراً معوقاً فى عملية التنشئة الاجتماعية [٢٧] .

وتدل نتائج دراسة أخرى أجريت على الأسر السعودية على زيادة مساهمة الزوجة فى اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بصورة بالغة ، وتشمل تلك النتائج ما يلى [٢٨] :

- لربة البيت السعودية تأثير قوى على عملية اتخاذ القرار الشرائى فى كل ما يتعلق بجميع أنواع المنتجات التى تحتاج إليها الأسرة تقريباً ، فى حين يختلف تأثير الأولاد على شراء المنتجات الميسرة بحسب نوعها وينعدم تأثيرهم تقريباً فى حالة السلع المعمرة (راجع جدولى ٧-٣ و ٧-٤) .
- اتضح أن تأثير الأبناء والخدم والسائقين على اختيار العلامات التجارية المشتراة أقل بكثير مما هو متصور (راجع جدول ٧-٥) .

- يقوم الأزواج بدور كبير الآن فى اختيار العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات المنزلية بما فى ذلك المنتجات الغذائية بعد أن كان ذلك من اختصاص ربة البيت وحدها (راجع جدول ٧-٤) .

- نسبة القرارات المشتركة بين الزوج والزوجة فيما يتعلق باختيار العلامات التجارية التى يجب أن تشتريها الأسرة عما مضى (راجع جدول ٧-٣ و ٧-٦) .

جدول رقم (٧-٤)

أدوار أفراد الأسرة السعودية فى اتخاذ القرار الشرائى الخاص بالسلع الميسرة

فئة المنتج	متخذ القرار		المؤثر فى القرار	
	الزوجة	الزوج	الأبناء فى سن الطفولة	الأبناء فى سن الشباب
المأكولات الخفيفة / الشيكولاتة	٪٨٤	٪٢١	٪٤٥	٪١٧
أدوات الزينة / صابون الوجه / الشامبو	٪٨٣	٪٢٩	٪١٠	٪١٨
المشروبات	٪٦٨	٪٤٠	٪٣٠	٪١٧
الخضروات الطازجة	٪٦٨	٪٣٦	٪٦	٪١٢
منظفات الغسيل	٪٦٣	٪٣٠	٪٢٦	٪١٧
منتجات الألبان	٪٦٣	٪٤١	٪٣٠	٪١٦
الفواكه الطازجة	٪٦١	٪٤٨	٪٢٢	٪١٨
الخضراوات المجمدة	٪٥٩	٪١٥	٪٢	٪٨
القهوة / الشاى	٪٥٨	٪٤٧	٪٢	٪١٢.
الخبز / منتجات الكيك	٪٥٧	٪٥٣	٪٢٠	٪١٧
اللحوم والأسماك الطازجة	٪٥٥	٪٥٤	٪٥	٪١٦
اللحوم والأسماك المجمدة	٪٤٨	٪٢٦	٪٣	٪٨

المصدر : Gulf Marketing Review : "Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase.August 1995), p. 20.

جـــدول رقم (٧-٥)

تأثير أفراد الأسرة السعودية فى اتخاذ القرار الشرائى الخاص بالسلع المعمــرة

نوع المنتج	الزوجة	الزوج	الابن / الابنة
الأجهزة الكهربائية الصغيرة	٪٩٣	٪٢٠	٪٣
أثاث وتجهيزات المطبخ	٪٨٢	٪٩٥	٪٣
أجهزة المطبخ الكهربائية الكبيرة	٪٦٥	٪٦٧	٪٣
الاجازات	٪٥٤	٪٨٣	٪٣
أجهزة التلفاز والفيديو والاستريو	٪٣٩	٪٨٤	٪٣
السيارات	٪٣٧	٪٩١	٪٣
أطباق استقبال القنوات الفضائية	٪١٧	٪٨١	٪٣

المصدر : Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase". (August 1995). p.

جـــدول رقم (٧-٦)

أفراد الوحدة المعيشية السعودية الذين يقومون بالتسوق

عضو الأسرة الذى يقوم بالتسوق	النسبة المئوية
الزوجة وحدها	٪٢٨
الزوج وحده	٪٢٦
الزوج والزوجة معاً	٪٣٨
الأبناء / البنات	٪١
الخادمات	٪١
السائقون	٪٦
المجمـــوع	٪١٠٠

المصدر : Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase". (August 1995). p. 18.

- زادت سلطة ربة البيت في اتخاذ القرارات الفردية زيادة كبيرة حيث تحصل أقل من (٢٥٪) من ربات البيوت في العينة على مصروف محدد للبيت بينما يمكن لحوالي (٥٠ ٪) من ربات البيوت في العينة إنفاق ما يربو على الألف ريال بدون الحصول على موافقة أزواجهن .

- تزداد سلطة ربة البيت في اتخاذ القرارات الفردية كلما انتمت إلى طبقة اجتماعية أعلى، حيث يمكن لربة البيت في الطبقات الاجتماعية العليا إنفاق ما يزيد على خمسة آلاف ريال بدون الرجوع إلى زوجها .

- يتصف السلوك الشرائي لربات البيوت السعوديات بالصفات الآتية :

- تفضل (٧٤٪) من مفردات العينة المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية .

- من المعتاد أن تقرأ (٨٤٪) من مفردات العينة البيانات المطبوعة على العبوة عند الشراء .

- تقوم (٩٧٪) من مفردات العينة بمراجعة تاريخ الانتهاء على العبوة قبل الشراء .

- تعتمد ٨٪ من مفردات العينة على اسم العلامة التجارية في عملية الشراء .

- تشترى (٢٩٪) من مفردات العينة المنتجات على سبيل التجربة .

- تعتمد (٦٣٪) من مفردات العينة على معيارين معًا في عملية الشراء هما اسم العلامة التجارية وتجربتها قبل الحكم عليها .

التأثير النسبي للأولاد في عملية اتخاذ القرار الشرائي

الطفل هو مستهلك عادى مثل أي مستهلك آخر له احتياجاته ورغباته وتطلعاته ولكنه يتصف بصفات خاصة تزيد من تأثيره على والديه مثل : صغر سنه والشعور العاطفي القوي الذي يحملانه تجاهه . وعادة ما يبدأ الطفل في مزاولة تأثيره على والديه منذ اللحظة التي يتعلم فيها الكلام ويزداد تأثيره على القرار الشرائي بصورة مباشرة كلما كبر في السن ، وغالبًا ما يزداد تدخل البنات في القرارات الشرائية لأمهاتهن والتأثير عليهن بعد سن البلوغ ويزداد التقارب والتشاور بينهما داخل البيت وفي الأسواق . ففي دراسة استهدفت قياس تأثير الأطفال في الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع منخفضة الثمن وجد الباحث [٢٩] أن هناك تأثيرًا واضحًا للأطفال على قرارات الشراء . وأن استجابة الأمهات المتزوجات كانت أكثر لطلبات أطفالهن الشرائية لخمس سلع من سبع سلع تمت دراستها بالمقارنة مع استجابة الأمهات المطلقات لطلبات أطفالهن .

وفي دراسة أخرى اهتمت بالأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في شراء حاسب آلي للاستعمال المنزلي وجد الباحثان أن الأولاد لعبوا أدوارًا مهمة نسبيًا في مرحلتين من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، هما مرحلة إثارة الرغبة في شراء الحاسب الآلي ومرحلة الشراء الفعلي ، ولم تقم الأمهات بأي دور يذكر في أي مرحلة من المراحل بينما لعب الآباء أدوارًا رئيسية في معظم مراحل القرار [٣٠] .

وفي دراسة أخرى أجريت على الأطفال الذين يتراوح عمرهم بين (٦ - ١٤) سنة تدل النتائج على أن (٤٥.٢٪) منهم يؤثرون في نوع الأحذية الرياضية التي يتم شراؤها لهم ، (٣٨.٦٪) يساهمون في اختيار (البنطلون الجينز) المناسب لهم . (٣٨.٢٪) يختارون قمصانهم ، (٣٤٪) يختارون البنطلون اللازم للاستعمال العادي . (٣٢.٨٪) يختارون الفانلات الرياضية [٣١] .

وفي عدد آخر من الدراسات توصل الباحثون إلى النتائج التالية [٣٢] :

- يميل الأطفال الأكبر سنًا وكذلك الأطفال الأكثر تعرضًا للإعلانات إلى تذكر الشعارات الإعلانية أكثر من غيرهم .
- الأطفال الصغار دون السادسة قادرون على فهم الإعلان التلفازى والتفرقة بينه وبين محتوى البرامج التلفازى عندما يتم مخاطبتهم بالصور .
- بعض الإعلانات الموجهة للكبار لها تأثير كبير على الأطفال حيث اتضح أن الإعلانات التلفازية عن أحمر الشفاه كانت لها تأثير إيجابى على إدراك البنات فى سن التاسعة والعاشرة للمنتَج وللعلامة التجارية .
- الأطفال الكبار لديهم قدرة أكبر من الأطفال الصغار على إدراك الجوانب الرمزية فى الإعلان .
- يصدق الأطفال الأكثر مشاهدة للإعلانات وكذلك الأطفال الأقل من ثمانى سنوات الإعلانات التجارية بصفة عامة أكثر من غيرهم .
- يؤدى تعرض الأطفال للإعلانات إلى زيادة رغبتهم فى الاستهلاك ، فالأطفال الذين يشاهدون التلفاز بكثافة يميلون إلى مطالبة والديهم بشراء المنتجات الغذائية واللعب لهم أكثر من الأطفال الآخرين ، ويرفض الوالدان الاستجابة لثلث إلى نصف هذه الطلبات مما يؤدى إلى نشوء نزاع طفيف داخل العائلة حول هذا الموضوع .
- لا يقوم الوالدان بدور قوى ومباشر فى تثقيف الأولاد حول الإعلانات التجارية ، ومعظم الآباء والأمهات لا يشاهدون الإعلانات مع أولادهم .

وفى دراسة حول تقدير البالغين المقيمين بمدينة الرياض لأثر الإعلان التجارى على السلوك الاستهلاكى للأطفال [٣٣] ذكرت الغالبية العظمى من المشاركين (٨٧٪) أن الأطفال يطلبون شراء السلع التى يشاهدونها فى الإعلانات إما دائمًا أو أحيانًا ، كما ذكر أكثر من ٧٧٪ منهم أنهم لاحظوا أطفالهم يستهلكون كميات كبيرة من السلع التى يشاهدونها فى الإعلانات دائمًا أو أحيانًا ، وتعزز هذه النتائج ما توصل إليه الباحثون فى الولايات المتحدة مما يدل على ما يبدو أن ردود أفعال الأطفال للإعلانات التجارية تتشابه بصرف النظر عن جنسياتهم .

لذلك يحاول المنتجون الاستفادة من النزعة القوية لدى الأطفال لمشاهدة التلفاز وكذلك من العلاقة العاطفية القائمة بين الأطفال وأسرهم والتأثير الذى يبذله الأطفال على والديهم فيلجؤون إلى توجيه إعلاناتهم التجارية إلى الأطفال وخاصة من خلال التلفاز ، وقد أثار ذلك قلق كثير من الأسر نظرًا لقلة النضج الفكرى للأطفال وعدم خبرتهم بحقائق الأمور وعدم قدرتهم على التمييز بين الحقائق والمعلومات المبالغ فيها ، لذا يقترح بعض الخبراء العرب إعداد برامج إعلامية خاصة للأطفال تهدف إلى توعيتهم بأهمية وكيفية ترشيد إستهلاكهم مع تعويد الطفل على الالتزام بالميزانية المحدودة للأسرة عن طريق تأجيل بعض الطلبات أو التنازل عنها كلية [٣٤] خاصة وأن الأطفال يكونون عرضة التأثر بالثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرهم [٣٥] .

ويبدو أن الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الوالدان لها علاقة بأسباب القلق الذى يشعر به الآباء والأمهات حول الإعلانات التلفازية الموجهة للأطفال ، ففى إحدى الدراسات اتضح أن الوالدين من ذوى المكانة الاجتماعية العليا اعتراهما القلق حول الجوانب المتعلقة بالتغذية المتكاملة والجودة فى إعلانات المواد الغذائية الموجهة للأطفال بينما اهتم الوالدان ذوا المكانة الاجتماعية الدنيا أكثر بالنزاع الذى يمكن أن تتسبب فيه تلك الإعلانات بين الأسرة والطفل ، وكان اهتمامهما أقل بالعادات الغذائية السيئة التى يمكن أن تنميها تلك الإعلانات فى الطفل [٣٦] . كما يبدو أن الأطفال الذين ينتمون لعائلات من طبقات اجتماعية عليا وكذلك الذين يخضعون لسيطرة وتوجيه كبيرين من والديهم فيما يتعلق بمشاهدة التلفازية يميلون إلى تفهم طبيعة الإعلانات التجارية وأهدافها ويطلبون من والديهم شراء المنتجات بصورة أقل [٣٧] .

ويشير أحد التقارير إلى أن ملابس الأطفال تحظى باهتمام كبير من دور الأزياء العالمية التى استعانت بدراسات فى علم نفس الطفل فى تصميماتها وألوانهابحيث قاموا بتصميم ملابس تشبه إلى حد كبير الموديلات الرجالية والنسوية باعتبار أن عددًا كبيرًا من الأطفال يحبون تقليد الأكبر سنًا فى كل شىء [٣٨] .

العوامـل المؤثـرة على القرارات الشرائية للأسـرة

ليس من السهولة بمكان التنبؤ بدقة بنوع المنتجات التى ستقرر الأسرة شراءها ، ومن أين وكيف ومتى تستخدم تلك المنتجات ومن الذى سيشتريها ، فهذه عملية معقدة يشترك فيها عدة أفراد داخل الأسرة يقومون بأدوار مختلفة وأحياناً متداخلة ، كما ورد شرحه من قبل ، ولكن يمكننا على الأقل التعرف على العوامل المؤثرة فى تلك القرارات والتى تشمل ما يلى :

١ - نوع وطبيعة الأسـرة

تختلف طبيعة القرارات الشرائية التى تتخذها الأسرة بحسب حجمها (صغيرة ، متوسطة ، كبيرة) ، كما تعتمد تلك القرارات على نوع الأسرة (أسرة نواة ، أسرة ممتدة ، وحدة معيشية) وعلى عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم . وبصفة عامة يزداد تعقد عملية القرار الشرائى كلما كانت الأسرة كبيرة الحجم وكلماازداد عدد الأولاد والبنات داخلها .

٢ - الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية

ما عمر رب الأسرة بالمقارنة بأعمار باقى الأعضاء ؟ ما هى أعمار الأطفال إن وُجدوا؟ ما هو المستوى التعليمى للزوجين ؟ هل تعمل الزوجة ؟ هل يعمل كل أفراد الأسرة ؟ ما هى الطبقة الاجتماعية التى تنتمى إليها الأسرة ؟ عموماً تزداد المشاركة بين أفراد الأسرة فى اتخاذ القرارات الشرائية كلما ارتفع المستوى التعليمى لكل من الزوجين وكانت الزوجة تعمل وكان الأولاد أكبر فى السن .

٣ - الأسلوب المعيـشى للأسـرة

ماهى الأنشطة الاجتماعية والرياضية والدينية التى تزاولها الأسرة ؟ ما هى الهوايات التى تزاولها الأسرة فى وقت فراغها ؟ بماذا تهتم الأسرة ؟ ما هى آراء الأسرة حول القيم العائلية والمجتمع والأسواق والمنتجات المتوفرة بها والموضوعات الأخرى التى يهتم بها مسؤولو التسويق ؟ فى هذا المجال تختلف القرارات الشرائية التى تتخذها الأسرة باختلاف أسلوبها المعيشى وباختلاف الدور الذى يلعبه كل فرد من أفراد الأسرة فى عملية القرار تبعًا للأسلوب المعيشى للأسرة .

٤ - الإنتاج الداخلى للأسرة

هل تزرع الأسرة بعض الخضروات والفواكه بهدف الاستهلاك المنزلى ؟ هل تصنع الأسرة أى منتج آخر أو تربى بعض الطيور والضأن بهدف الاستهلاك أيضًا ؟ من الطبيعى أن تقل مشتريات الأسرة من تلك المنتجات بالقدر الذى تنتجه بنفسها .

٥ - الاعتبارات الاجتماعية

ما هى درجة التماسك الأسرى ؟ ما هى درجة تكيف الأسرة مع البيئة ؟ ما هى طبيعة ومدى قوة الاتصالات بين أفراد الأسرة الواحدة ؟ ونظرا لأهمية هذه الاعتبارات الاجتماعية الثلاثة وآثارها البعيدة على السلوك الاستهلاكى للأسرة فإننا سنناقشها بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة (٢٩) .

أ- درجة التماسك الأسرى

يعبر التماسك الأسرى (Cohesion) عن درجة الارتباط العاطفى الذى يجمع بين أفراد الأسرة الواحدة ، وهو

معيار للشعور الذى يحمله أفراد الأسرة لبعضهم ، فإذا كان التماسك الأسرى قويًا كان شعور العضو بالانتماء لباقى أعضاء الأسرة قويًا أيضًا والعكس صحيح .

وتتأثر عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بمدى تماسكها فكلما ازداد التماسك الأسرى قلت الخلافات بين أفراد الأسرة ، وتنازل بعضهم عن رغباته من أجل إرضاء الآخرين ، أما إذا قل التماسك فهناك احتمال كبير أن يتخذ الأفراد قرارات فردية مستقلة مع تخفيض المشاورات الجماعية إلى الحد الأدنى ، من جهة أخرى تشجع الدرجة العالية من التماسك الأسرى على التسوق الجماعى لأفراد الأسرة الواحدة وكثيرًا ما تزيد نسبة المنتجات المشتراة خارج خطة التسوق إلى إجمالى المشتريات . مما يؤدى فى النهاية إلى زيادة المشتريات الإجمالية للأسرة زيادة كبيرة – وهو هدف يسعى إليه أصحاب المحلات التجارية – بينما يقلل التماسك الأسرى الضعيف من التسوق الجماعى لأفراد الأسرة وفى هذه الحالة غالبًا ما يتم الشراء فرديًا وفى حدود المنتجات المخطط لها قبل النزول إلى الأسواق فحسب ، وإن كانت هناك منتجات غير مخطط لها فتكون نسبتها إلى إجمالى المشتريات طفيفة عادة .

ب – درجة تكيف الأسرة مع البيئة

يمكن تعريف **التكيف الأسرى مع البيئة** (Family Adaptability) بأنه قدرة الأسرة على تغيير هيكل السلطة وعلاقات الدور وقواعد العلاقة بين أعضائها بما يتفق مع التغيرات والضغوط الناشئة فى البيئة المحيطة بها . ونظرًا لأن البيئة الخارجية تتصف بالتغير المستمر فى الوقت الحاضر ، كما أن احتياجات الأسرة تتغير هى الأخرى بمرور الزمن فإن كثيرًا من الأسر تواجه الآن تحديات كثيرة تتعلق بالتكيف مع تلك التغيرات ، وتختلف الأسر عادةً من حيث قدرتها على التكيف السريع مع التغيرات البيئية كما تختلف قدراتها فى تخفيف آثار التحديات البيئية على أعضائها.

وعمومًا يميل أفراد الأسر التى تتصف بالتكيف البيئى الكبير إلى قبول الابتكارات والاختراعات والمنتجات الجديدة بسهولة أكثر من غيرهم ، كما أنهم يرحبون بالأنواع الجديدة والمستحدثة لمحلات التجزئة وبطرق الترويج الابتكارية عند تقديمها فى الأسواق .

جـ- طبيعة الاتصالات داخل الأسرة

يلعب نوع الاتصالات القائمة بين أفراد الأسرة الواحدة دورًا هامًا فى تدعيم كل من التماسك الأسرى والتكيف البيئى أو التقليل منهما . فمن جهة تنطوى مهارات الاتصال الفعال على مشاركة الآخرين شعورهم والإنصات إليهم وتشجيعهم بكلمات طيبة ، مما يساعد أفراد الأسرة على التقارب وتنمية نفس التفضيلات والاحتياجات خلال عملية التكيف البيئى ، بالإضافة إلى أنها تزيد من تقدير الآخرين للفرد مما يساعد على زيادة التماسك الأسرى .

من جهة أخرى تتضمن المظاهر السلبية للاتصال إعطاء الآخرين رسائل متضاربة وتحميلهم بالتزامات متعددة ونقدهم باستمرار وعدم الإنصات إليهم مما يؤدى إلى التقليل من قدرة أفراد الأسرة على المشاركة الروحية فيما بينهم وبالتالى التأثير بصورة سلبية فى كل من التكيف البيئى والتماسك الأسرى .

ومن الطبيعى أن يزداد التفاعل بين أفراد الأسرة كلما تحسنت درجة الاتصال بينهم ، وعلى ذلك فمن المتوقع أن يقوم أفراد الأسرة بالأدوار المنوطة بهم كمتخذين للقرار أو مؤثرين فيه أو مشترين للسلعة نيابة عن الأسرة .. إلخ ، بفاعلية كبيرة ، أما فى حالة الأسر التى تقل فيها الاتصالات بين أفرادها أو تسود فيها المظاهر السلبية للاتصال فإننا نتوقع أن يقوم كل فرد من أفرادها بكل الأدوار تقريبًا ويقل دور كل منهم كرقيب على المعلومات وكمؤثر فى القرار على المستوى الجماعى إلى الحد الأدنى .

دورة حياة الأسرة

يهتم مديرو التسويق بالمراحل التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوى على سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل ، ولكي تنجح أى خطة تسويقية فى تحقيق أهدافها فلابد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف فى كل مرحلة من تلك المراحل . وعموماً هناك خمس مراحل أساسية تمر بها الأسرة كما هو موضح بالجدول رقم (٧-٧) سنستعرضها ونناقش ما تعنيه لمديرى التسويق فى الفقرات التالية .

جدول رقم (٧-٧)

دورة حياة الأسرة وسماتها الأساسية

المرحلة	سماتها الأساسية	المراحل الفرعية وسماتها الرئيسية
١ - العزوبة .	تشمل الفرد وحده قبل الزواج .	
٢ - الزواج الحديث .	تشمل العروسين .	
٣ - العش الكامل .	تشمل الزوجين والأولاد .	أ - المرحلة الأولى من العش الكامل تضم الزوجين وأول طفل يولد لهما . ب - المرحلة الثانية من العش الكامل يكون عمر أصغر طفل فى الأسرة ستة أعوام على الأقل . جـ - المرحلة الثالثة من العش الكامل يصل الأولاد إلى التعليم الجامعى .
٤ - العش الخالى .	تشمل الزوجين فقط بعد الاستقلال المادى والسكنى للأولاد .	أ - المرحلة الأولى من العش الخالى ينتقل الأولاد إلى مساكن أخرى مع استمرار عمل الوالدين . ب - المرحلة الثانية من العش الخالى يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .
٥ - الزوج الباقى على قيد الحياة .	تقتصر على أحد الزوجين فقط بعد وفاة الزوج الآخر .	.

المصدر : المؤلف .

أولاً : مرحلة العزوبية

يبدأ المستهلك حياته وحده وبدخل صغير ، ولكن برغم قلة دخله فإنه لا يثقله أي عبء عائلي ، ولذلك يعتبر صافي الدخل المتبقي له في هذه المرحلة بعد سداد المصروفات الضرورية كبيرًا نسبيًا . ينفق المستهلك الأعزب جزءًا من دخله في شراء السيارة والأثاث الضروري لشقته إذا كان يعيش بعيدًا عن أسرته ويميل إلى شراء الكثير من الملابس وارتياد المطاعم وإنفاق جزء كبير من دخله على الرحلات والخدمات الترفيهية .

ثانيًا : مرحلة الزواج الحديث

تعتبر مرحلة الزواج الحديث من المراحل ذات الثقل المالي الشديد على العريس وخاصة في المجتمع السعودي (راجع شكل ٧-٢) وربما يخفف من هذا العناء المالي نسبيًا الهدايا والهبات المالية التي يمنحها الأصدقاء له يوم زواجه . بعد أن تستقر الأمور للزوجين يصبح وضعهما المالي أفضل منه قبل الزواج خاصة إذا كانت الزوجة تعمل ، عندئذ تقوم الأسرة بإنفاق جزء كبير من دخلها على السيارات والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى . من العلامات المميزة لأسر هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائي بين جميع الأسر في كل المراحل كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية خاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة كالأثاث والأجهزة الكهربائية والسجاد والمفروشات وما شابه ذلك ، بالإضافة إلى ذلك فإن الزوجين حديثي الزواج يتأثران بالإعلانات التجارية بسرعة وبدرجة كبيرة في أغلب الأحوال .

شكل رقم (٧-٢)

إعلان موجه للأسر التي تمر بمرحلة الزواج الحديث



ثالثا : مرحلة العش الكامل

تتصف مرحلة العش الكامل بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة ، ونستطيع أن نقسم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية كالآتى :

١ - المرحلة الأولى من العش الكامل : وتتصف بإنجاب الطفل الأول فى الأسرة .

٢ - المرحلة الثانية من العش الكامل : ويكون عمر أصغر طفل فى الأسرة ستة أعوام على الأقل .

٣ - المرحلة الثالثة من العش الكامل : وهى المرحلة التى يصل فيها الأولاد إلى التعليم الجامعى .

وسنتحدث عن كل من هذه المراحل بشىء من التفصيل فيما يلى .

١ - المرحلة الأولى من العش الكامل

تبدأ هذه المرحلة بوصول الطفل الأول إلى الدنيا وقد يصاحب ذلك توقف الزوجة العاملة عن العمل وبالتالى يقل دخل الأسرة ، وفى نفس الوقت يترتب على وجود طفل بالأسرة مشاكل استهلاكية من نوع جديد لم يألفه العروسان من قبل مما يغير من الأسلوب الذى ينفقان به دخلهما ، وتستمر هذه المرحلة إلى أن يبلغ أصغر الأطفال سن السادسة .

شكل رقم (٧-٣)

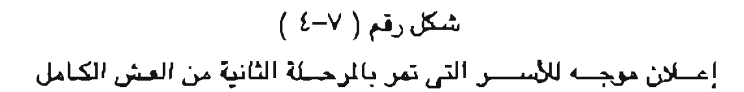
إعلان موجه للأسر التى تمر بالمرحلة الأولى من العش الكامل



ومن الملاحظ فى هذه المرحلة ازدياد اهتمام الأسرة بتأثيث غرف الأطفال وشراء غسالة الملابس والمجفف الكهربائيين إن لم يكن قد تم شراؤهما بالفعل من قبل وشراء كثير من الأدوات والأجهزة الأخرى اللازمة لنظافة وصيانة المنزل . يزيد فى هذه المرحلة أيضاً طلب الأسرة على كل من الحليب الصناعى والطبيعى للأطفال وأدوية الكحة والبرد والفيتامينات ولعب الأطفال ، كما تفكر الأسرة فى شراء سيارة أكبر فى الحجم لتتناسب مع الحجم الجديد للأسرة . من جهة أخرى نجد أن مدخرات الأسرة فى هذه المرحلة تقل كثيراً نتيجة للإنفاق المتزايد على البنود السابق ذكرها مما يبعث الضيق فى نفوس الزوجين حول أوضاعهما المالية .

٢ - المرحلة الثانية من العش الكامل

فى هذه المرحلة يصل عمر أصغر طفل فى الأسرة إلى ست سنوات على الأقل وبذلك يكون جميع الأولاد قد دخلوا المدارس ويتحسن دخل الزوج وتعود الزوجة العاملة إلى عملها وبالتالى يتحسن الوضع المالى للأسرة ككل. يتأثر النمط الاستهلاكى للأسرة فى هذه المرحلة باستهلاك الأطفال تأثراً كبيراً حيث يزداد شراء المواد الغذائية وأدوات النظافة ومعجون الأسنان بصورة كبيرة بالإضافة إلى شراء الدراجات واللعب الإلكترونية للأولاد وأجهزة الحاسب الآلى الشخصية .



شكل رقم (٧-٤)

إعـــلان موجــه للأســـــر التى تمر بالمرحــلة الثانية من العش الكامل

٣ - المرحلة الثالثة من العش الكامل

يكون أكبر الأولاد فى هذه المرحلة ملتحقًا بالجامعة وفيها يزداد المركز المالى للأسرة تحسنًا نتيجة لارتفاع دخل الزوج وزيادة دخل الزوجة بالإضافة إلى عمل الأولاد الكبار لبعض الوقت . فى هذه المرحلة تستبدل الأسرة أثاثها القديم بأثاث جديد وتشترى سيارة جديدة وعدداً من الأجهزة الكهربائية ، كما تنفق أموالاً كثيرة على الأولاد خاصة فى مجالات التعليم وعلاج الأسنان .

رابعًا : مرحلة العش الخالى

يغلب على هذه المرحلة استقلال الأولاد عن الوالدين ماليًا ومعيشيًا سواء بسبب الزواج والانتقال إلى مسكن مستقل أو بسبب العمل فى مدينة أخرى ، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين فرعيتين هما :

١ - المرحلة الأولى من العش الخالى : وتتصف بانتقال الأولاد إلى مسكن آخر مع استمرار عمل الوالدين .

٢ - المرحلة الثانية من العش الخالى : وفيها يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .

وسنناقش هاتين المرحلتين بشىء من التفصيل فيما يلى .

١ - المرحلة الأولى من العش الخالى

تكون الأسرة فى هذه المرحلة راضية إلى حد كبير عن وضعها المالى وعن حجم مدخراتها فالوالدان كلاهما يعمل والأولاد مستقلون عنهما ماديًا وسكنيًا ، لذلك غالبًا ما يقوم الزوجان بإدخال تعديلات وتحسينات على المنزل فى هذه المرحلة ويشترون المزيد من الممتلكات والتحف الثمينة وينفقون جانبًا كبيرًا من دخلهما على الإجازات والرحلات ووسائل الاستجمام .

٢ - المرحلة الثانية من العش الخالى

تبدأ هذه المرحلة بتقاعد رب الأسرة عن العمل وبالتالى يعانى الزوجان من انخفاض كبير فى الدخل . نتيجة لتقدم الزوجين فى العمر فى هذه المرحلة ولذلك فمعظم النفقات تذهب إلى الرعاية الطبية وبخاصة الأجهزة الطبية والأدوية العلاجية بالإضافة إلى الأدوية التى تساعد على سهولة الهضم وعلى النوم .

خامسًا : مرحلة الزوج الباقى على قيد الحياة

تتصف هذه المرحلة بوجود أحد الزوجين فقط على قيد الحياة بعد رحيل الزوج الآخر إلى الرفيق الأعلى ، إذا كان هذا الزوج مازال يعمل فإنه لا يعانى من أية ضائقة مالية ، غير أن الإنفاق على الأدوية والمنتجات اللازمة للعناية بالصحة يكون بندا دائمًا فى ميزانيته الشهرية ، وفيما عدا ذلك تتوزع نفقاته الأخرى بين الرحلات الترفيهية ورحلات العمل وشراء الهدايا لأحفاده والتبرعات للجهات الخيرية . وعندما يتقاعد هذا الزوج عن العمل يقل مستوى دخله بصورة ملحوظة ويضطر إلى تقليص نفقاته غير الضرورية بدرجة كبيرة . وإذا كانت الزوجة هى المتبقية على قيد الحياة وكانت لا تعمل فغالبًا ما تعيش عيشة متواضعة مع احتفاظها بكمية معقولة من المدخرات وعادة ما يحيطها الأولاد والأحفاد والأقارب والصديقات بالدعم المادى والمعنوى .

التغيرات الطارئة على تركيب الأسرة

حدثت تطورات كثيرة فى تركيب الأسرة فى السنوات الأخيرة على كل من المستويات المحلية والإقليمية والعالمية وإن كانت هذه التطورات أسرع وأعمق فى الأثر على المستوى العالمى إذا قورنت بمثيلاتها على كل من المستويين الإقليمى والمحلى ، ولا شك أن تلك التطورات لها آثار لا يمكن تجاهلها على الإستراتيجيات التسويقية للمنشآت الصناعية والتجارية وكذلك على شركات التوزيع بالتجزئة على حد سواء ، لذا فمن الضرورى على مدير التسويق أن يتعرف على تلك التطورات وأن يحلل آثارها على خططه التسويقية ، وأن يعدل تلك الخطط بطريقة تمكنه من الوصول إلى القطاعات العائلية الناشئة سواء فى الأسواق المحلية أو فى الأسواق الإقليمية أو فى الأسواق العالمية ، وأن يخدمها بفعالية فى نفس الوقت الذى يحقق فيه أهداف منشأته .

ونظرًا لأن حرية التصدير والاستيراد والاستثمار فى الداخل وفى الخارج مكفولة لرجال الأعمال فقد أصبح مدير التسويق يواجه الآن تحديات تنافسية كثيرة فى كل من السوقين المحلية والدولية وعليه أن يتفهم التغيرات الجارية فى تركيب الأسرة على كل المستويات المحلية والإقليمية والعالمية حتى ينجح فى وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة والفعالة إذا كان يزاول نشاطًا تسويقيًا دوليًا بالإضافة إلى نشاطه المحلى أو الإقليمى ، وعلى ذلك فإننا سنشير إلى تلك التطورات فى كل من السوق المحلية والسوق العالمية فى التحليل التالى ، وإن كان الكثير منها ينطبق على المجتمع السعودى وغيره من المجتمعات العربية إلا أن بعضها بالتأكيد ينطبق على المجتمعات الأخرى الأجنبية وخاصة المجتمعات الغربية .

وعمومًا يمكننا ملاحظة خمسة تطورات رئيسية لها آثارها الواضحة على تركيب الأسرة المعاصرة يمكن إيجازها فيما يلى :

١ - تأخير الزواج إلى سن متقدمة .

٢ - ارتفاع معدلات الطلاق .

٣ - صغر حجم الأسرة .

٤ - ارتفاع نسبة الأسر التى تعولها الأم .

٥ - زيادة عدد الأسر ذات الدخلين .

١ - تأخير الزواج إلى سن متقدمة

يميل معظم الأفراد الذين فى سن الزواج فى الوقت الحاضر إلى تأخير زواجهم حتى سن متقدمة ولا نلاحظ هذه الظاهرة فى المجتمعات الغربية فقط ، ولكننا نجدها أيضًا سائدة فى المجتمعات العربية ، وإن كانت أسباب ذلك تختلف بين الدول العربية والدول الغربية ، كما أن الشاب والفتاة الغربيين بصفة عامة يكون عمرهما أكبر نسبيًا من عمرى الشاب والفتاة العربيين عندما يتزوجان فالإحصاءات المتوفرة عن المجتمع الأمريكى تفيد أن متوسط عمر الشاب الذى يتزوج لأول مرة هناك ارتفع على مدى أربعين سنة تقريبًا من (٢٢) عامًا (فى الخمسينيات) إلى (٥ ٢٦) عامًا (فى عام ١٩٩٢م) بينما ارتفع متوسط عمر الفتاة الأمريكية التى تتزوج لأول مرة من (٢٠) عاما إلى (٢٤.٤) عامًا خلال نفس الفترة [٤٠] . وبالرغم من عدم توافر إحصاءات دقيقة بهذا الخصوص عن المجتمع السعودى إلا أن المراقب للأمور يستطيع أن يقول إن متوسطات أعمار الشباب السعودى من الجنسين الذين يتزوجون فى الوقت الحاضر تقترب من متوسطات أعمار الشباب الأمريكى إلى حد كبير .

ويرجع تأخير الزواج إلى سن متقدمة فى المملكة العربية السعودية إلى أسباب عديدة أهمها رغبة كل من الفتى والفتاة فى التفرغ لتعليمهما الجامعى وإنهائه أولاً قبل الزواج ، بالإضافة إلى المغالاة الشديدة فى المهور والهدايا الواجب تقديمها إلى العروس وإلى أهلها مع التكاليف الباهظة التى يتطلبها تأثيث منزل الزوجية خاصة وأن الجيل الجديد من الفتيات السعوديات - ومعظمهن أعلى تعليمًا وأغزر ثقافة - يرغبن فى الاستقلال المعيشى بعد الزواج فى شقة خاصة بهن بعيدًا عن الأهل .

يترتب على التأخير فى سن الزواج آثار عدة من أبرزها التغير النسبى للأسلوب المعيشى للعروسين بالمقارنة بالأسلوب المعيشى السعودى التقليدى ، وينعكس هذا التغير فى اهتمامهما الشديد بجودة الأثاث والتصميم والزخرفة الداخلية للشقة التى سيقيمان بها ، ويكون هذا الاهتمام موجهًا نحو الكيف أكثر منه نحو الكم ، بمعنى أن العروسين قد يقنعان بكمية قليلة من الأثاث والمستلزمات والأجهزة المنزلية ذات الماركات العالية والجودة الممتازة . بالإضافة إلى ذلك قد يرغب العروسان فى

قضاء شهر العسل فى رحلة خارج البلاد وفى شراء منتجات غير تقليدية ، مثل : الحاسب الآلى والأجهزة الإلكترونية مع الاهتمام بالجوانب الجمالية للمنتجات التى يشترونها بصفة عامة وطرزها وألوانها وتصاميمها .

لا شك أن نمو هذا القطاع السوقى فى الحجم واستمراره فى النمو مع مرور الأيام يوفر فرصاً تسويقية طيبة لكثير من المنشآت سواء قبل الزواج أو بعده فبجانب المنتجات السابق ذكرها والجوانب السلوكية التى تميز هذا القطاع بعد الزواج - تستطيع كثير من المنشآت خدمة هذا القطاع قبل الزواج أيضاً مثل : مطاعم الوجبات السريعة ووكالات السفر والسياحة (من خلال إعداد برامج سفر جماعية للعزاب) والنوادى الرياضية والاجتماعية وشركات إنتاج السيارات (من خلال تصنيع السيارات الصغيرة) وشركات إنتاج الأجهزة الكهربائية الصغيرة وشركات المقاولات والعقارات (من خلال بناء الشقق الصغيرة) .

٢ - ارتفاع معدلات الطلاق

من الملاحظ ارتفاع معدلات الطلاق بنسبة كبيرة فى السنوات الأخيرة فى كثير من دول العالم . وقد أشرنا فى الفصل الخامس إلى أن معدل الطلاق بالمملكة العربية السعودية ككل فى عام ١٤١٤هـ وصل إلى (٢٤.٣٪) وكانت مدينة الرياض العاصمة هى الأولى فى عدد صكوك الطلاق الصادرة فى نفس العام حيث وصل معدل الطلاق فيها إلى (٦٢.٨٪) بينما بلغ هذا المعدل (٥١.٧٪) فى منطقة الرياض فى نفس العام .

وبصرف النظر عن الأسباب المؤدية للطلاق فإن من أهم نتائجه من وجهة النظر السلوكية هو أن هذا القطاع الذى يشار إليه أحياناً باسم القطاع الأعزب للمرة الثانية (Single-Again Market) يحمل معه فى العادة التفضيلات والأنماط الاستهلاكية التى تكونت لديه أثناء فترة الزواج . من ناحية أخرى يعانى هؤلاء المستهلكون من مشاكل مالية كثيرة مترتبة على الطلاق ، مما يقلل من قدرتهم على شراء نفس المنتجات التى تعودوا على شرائها أثناء الزواج أو حتى المنتجات التى يشتريها الأعزب الذى لم يسبق له الزواج فى بعض الأحيان .

كما يؤدى الطلاق إلى انقسام الأسرة إلى وحدتين معيشيتين منفصلتين مما يترتب عليه ظهور الحاجة إلى شراء نفس المنتجات أو ربما منتجات مختلفة من جانب كل وحدة معيشية على حدة بكميات وأحجام أصغر وأنماط استهلاكية قد لا تكون متشابهة . ومن الملاحظ أن عدد الرجال العرب المطلقين يصير مع الزمن أقل من عدد النساء العربيات المطلقات لأن معظم الرجال العرب المطلقين يتزوجون ثانية بعد وقت قصير من الطلاق ، بينما تظل المرأة العربية المطلقة فترة طويلة بدون زواج آخر ، وفى حين يميل دخل الرجل إلى الزيادة بعد الطلاق نجد أن دخل المرأة ينخفض خاصة إذا كانت حاضنة للأطفال ، ولهذا السبب ينفق الفريق الأول دخله بحرية بينما تدفع الظروف بالفريق الثانى إلى التقشف ، مما يؤدى فى النهاية إلى تعلم كل فريق منهما لأنماط استهلاكية جديدة . وفى الواقع يكون من الصعب فى حالات كثيرة التنبؤ بالسلوك الاستهلاكى للأسر التى تتكون من أزواج وزوجات سبق طلاقهم من قبل ثم تزوجوا بآخرين ، وذلك بسبب التأثير الصادر من أولاد الزوج من امرأة أخرى أو أولاد الزوجة من رجل آخر والذى لايمكن لمدير التسويق التنبؤ به [٤١] .

٣ - صغر حجم الأسرة

ربما كان المجتمع السعودى بصفة خاصة والمجتمعات الخليجية ثم المجتمعات العربية الأخرى بصفة عامة من المجتمعات التى مازالت تحتفظ بمتوسط مرتفع لحجم الأسرة ، بالمقارنة بحجم الأسرة فى المجتمعات الصناعية المتقدمة اقتصادياً والذى يتجه حجم الأسرة فيها إلى الانكماش المستمر مع مرور الأيام ، فعلى سبيل المثال بينما يقدر بعض المراقبين متوسط حجم الأسرة السعودية فى الوقت الحاضر بخمسة أفراد نجد أن متوسط حجم الأسرة بالولايات المتحدة الأمريكية قد انخفض إلى (٢.٦٣) فرداً فى عام ١٩٩٠م بالمقارنة بـ (٢.٧٦) فرداً فى عام ١٩٨٠م و (٣.١٤) فرداً فى عام ١٩٧٠م . غير أنه من

الملاحظ أن حجم الأسر الجديدة التى تتكون بالزواج فى العالم العربى فى الوقت الحاضر تميل إلى الصغر حيث لا يزيد عدد الأطفال الذين تنجبهم تلك الأسر عن اثنين أو ثلاثة فى حين أن متوسط عدد الأطفال فى أسر الأجيال السابقة كان يصل إلى سبعة أو ثمانية .

ويترتب على صغر حجم الأسرة نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية ، فالبرامج الإنتاجية والتسويقية لمنشآت الأعمال قد تحتاج إلى التعديل الجزئى أو حتى التغيير الكلى لكى تتلاءم مع احتياجات الأسر الصغيرة مما يعنى مثلاً زيادة بناء الشقق والفلل الصغيرة وزيادة إنتاج السيارات الصغيرة والمنتجات ذات العبوات الصغيرة الحجم وتغيير برامج الترويج لتخاطب الأسرة الصغيرة . ونظراً لأن الجيل الجديد من الأسر الصغيرة على وعى كبير بالسوق ويتمتع بمستوى تعليمى أعلى كما أنه أكثر اهتمامًا بالجودة فمن الضرورى على مسؤولى التسويق أن يوجهوا اهتمامًا كبيراً لتصميم العبوة والمعلومات المطبوعة عليها - كمًا وكيفًا - ولمستوى الجودة السلعية بما يتناسب مع الأسلوب المعيشى لتلك الأسر وتوقعاتها بخصوص أداء السلعة المشتراة .

٤ - ارتفاع نسبة الأسر التى تعولها الأم

ربما كان هذا الجانب من التطورات الاجتماعية أيضًا منتشراً بكثافة فى الغرب وهو يهم رجل الأعمال الذى يمارس النشاط التسويقى الدولى ، فمن الملاحظ أن عدد الأسر الغربية التى يعولها أحد الوالدين (وخاصة الأم) بدون وجود الوالد الآخر فى تزايد مستمر ، فمثلاً وصل عدد الأسر الأمريكية التى تعولها الأم بدون وجود الأب فى عام ١٩٩٠م إلى حوالى (٦.٦) مليون أسرة ، بينما وصل عدد الأسر التى يعولها الأب بدون وجود الأم إلى حوالى (١.٢) مليون أسرة ، ومن المتوقع أن يصل عدد الأسر التى تعيش معها وتعولها الأم وحدها إلى (٧.٤٧) مليون أسرة فى عام ٢٠٠٠م وإلى (٧.٧٨) مليون أسرة فى عام ٢٠١٠م ، أما عدد الأسر التى يعولها الأب بدون وجود الأم فمن المتوقع أن يبقى على ما هو عليه - تقريباً - فى عام ٢٠٠٠م وأن يرتفع إلى (١.٦٦) مليون أسرة فى عام ٢٠١٠م [٤٢] . وتوجد أعلى نسبة للأمهات الأمريكيات اللائى ينفقن على أولادهن بين الزنوج يليهن الأمهات ذات الأصل الأسبانى (من أمريكا الجنوبية) يليهن الأمهات البيض .

وقد يختلف السلوك الاستهلاكى وكذلك أساليب التسوق لهذا النوع من الأسر عن الأسر التقليدية ، فقد تضطر هذه الأسر إلى تغيير أوقات التسوق لتتفق مع مواعيد العمل الخاصة بالأب أو الأم ، وقد يزداد اعتمادها على الوجبات سهلة التحضير سواء التى تباع بالبقالات أو التى تقدم جاهزة بمطاعم الوجبات السريعة ، وقد تقضى وقتًا أقل فى التسوق داخل المراكز التجارية لقلة الوقت المتاح لعائلها مما يعنى احتياجها لبعض الخدمات الخاصة . وعموماً يمكن لأبحاث السوق التى يجريها مسؤولو التسويق الكشف عن حقائق كثيرة متعلقة بالاختلافات فى السلوك الشرائى والاستهلاكى بين هذه الأسر والأسر التقليدية ، مما يساعدهم على تصميم المنتجات المناسبة لأفراد هذه الأسر وإعداد البرامج التسويقية الفعالة لخدمتهم .

٥ - زيادة عدد الأسر ذات الدخلين

ازداد عدد الأسر التى يعمل فيها الزوجان ارتفاعًا كبيراً فى معظم دول العالم بما فى ذلك المملكة العربية السعودية وكثير من الدول العربية الأخرى فى السنوات الأخيرة ، ومازال عددها يزداد بمرور الأيام ، ووجود دخلين فى الأسرة معناه زيادة القوة الشرائية للأسرة وزيادة قدرتها على شراء سلع وخدمات لم تكن تستطيع شراءها من قبل. لذلك تمثل هذه الأسر قطاعاً هاماً من السوق لكثير من المنتجين ليس فقط بسبب قدرتها المالية ولكن أيضًا لأن مستويات تعليمها يكون فى الغالب أعلى من المتوسط التعليمى العام .

وتوفر هذه الأسر فرصًا تسويقية كبيرة لمنشآت الأعمال فى مجال السلع الموفرة للوقت كالأجهزة الكهربائية المنزلية الحديثة والأطعمة الجاهزة والسهلة التحضير أيضًا ، ودور حضانة الأطفال والملابس الجاهزة ذات الجودة العالية والسيارات

والتحف والأثاث الثمين . وغالبًا ما تركز هذه الأسر فى تسوقها على عدد محدود من المحلات التجارية نظرًا لضيق وقتها ويكون ولاؤها لتلك المحلات عادة كبيرًا ، أى أنها تختار محلات معينة ومحددة العدد تكون ثقتها بها كبيرة فتزورها باستمرار وتشترى منها احتياجاتها دون غيرها . ويبدو أن للزوجة العاملة تأثيرًا أكبر على قرارات الشراء من الزوجة غير العاملة وقد يكون ذلك بسبب مساهمتها المادية فى ميزانية المنزل أو لإحساسها بالاستقلال المالى عن زوجها أو لأنها تشعر بثقة أكبر فى نفسها عند اتخاذ القرار الشرائى أو لكل هذه الأسباب مجتمعة .

الحاجة إلى تعديل النموذج التقليدى لدورة حياة الأسرة

نتيجة لهذه التطورات الاجتماعية والأسرية تنشأ فى المجتمع فئات أسرية جديدة ولكن يصعب تصنيفها ضمن النموذج التقليدى لدورة الحياة الأسرية الذى سبق شرحه مما يدعو إلى الحاجة إلى تعديل هذا النموذج حتى يصير أكثر فائدة لمديرى التسويق عند تطبيقه ، وتشمل تلك الفئات الأسرية الجديدة المجموعات التالية :

١ – فئة الأسر التى تتكون من زوجين لم يرزقا بأطفال .

٢ – فئة الأسر التى تتكون من زوجين يظلان بلا أطفال لفترة طويلة بعد الزواج سواء بسبب تأخير الإنجاب أو بسبب علاج العقم ثم يرزقان بأطفال فى سن متأخرة .

٣ – فئة الأسر التى تتكون من زوجين حديثى الزواج ولكن الاثنين كبيران فى العمر ، وقد يحدث ذلك نتيجة لتأخير الزواج نفسه إلى سن متقدمة وربما يترتب عليه إنجاب عدد من الأطفال وهما فى تلك السن (وهو الاحتمال القائم فى المجتمع السعودى) أو عدم الإنجاب كلية .

٤ – فئة الأسر ذات العائل الوحيد (Single Parent) وخاصة الأم وهو احتمال قوى وقائم فى الدول الغربية .

٥ – فئة الأسر الممتدة وهى سائدة نسبيًا فى المجتمع السعودى والمجتمعات الخليجية الأخرى بالمقارنة بالمجتمعات الغربية وتشمل الاحتمالات التالية :

أ – استمرار إقامة الابن بعد زواجه فى منزل الأسرة مع والديه .

ب – عودة البنات المطلقات للإقامة مع الوالدين .

جـ – إقامة الجد والجدة مع الأسرة .

٦ – فئة المطلقين والمطلقات بلا أولاد .

٧ – فئة العزاب الذين يؤخرون الزواج إلى سن متقدمة أو لا يتزوجون على الإطلاق .

٨ – فئة الأرامل ومعظمهن من السيدات الكبيرات فى العمر اللاتى يتعدى سنهن السبعين وعددهن يزيد مع الأيام نتيجة للتحسن الكبير فى الخدمات الصحية العلاجية والوقائية والكشف المبكر عن الأمراض وعلاجها مع انتشار الوعى الصحى والعادات الصحية السليمة بين الناس .

تقييم دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية

تتمتع دورة حياة الأسرة بمزايا عديدة نلخصها فيما يلى :

١ – تجمع دورة الحياة الأسرية بين عدة متغيرات هامة فى مقياس واحد ، هى : السن ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية (أعزب ، متزوج .. إلخ) وحجم الأسرة .

٢ - يمكن لمديرى التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة فى التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر والأفراد نظراً لتوفر البيانات الخاصة بحجم الأسر ودخولها ووظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومى المختص بالتعداد السكانى .

٣ - المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس حيث يمكن تقدير عدد الأسر التى تمر بكل مرحلة بدرجة عالية من الثقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها .

٤ - عدد المراحل الأصلية والمراحل الفرعية للدورة بشكل يسمح بتجزئة السوق الكلى إلى قطاعات مميزة وبصورة عملية .

٥ - يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التى تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها .

من جهة أخرى يواجه استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية فى تجزئة السوق بعض المشاكل والانتقادات التى يمكن تلخيصها فيما يلى :

١ - هناك اختلاف كبير بين الباحثين حول المراحل التى تقسم إليها الدورة ، ويترتب على ذلك صعوبة مقارنة نتائج الدراسات الخاصة بالدورة ببعضها نتيجة لاستخدامها تقسيمات مختلفة .

٢ - قد يواجه الباحث مشكلة فى تحديد العدد الحقيقى للأسر التى تنتمى لكل مرحلة من مراحل الدورة ، وقد تأخذ المشكلة أحد الجانبين الآتيين :

أ - قد تحتوى المرحلة الواحدة على عدد صغير جداً من الأسر إلى درجة لا تسمح باستخدامها الدراسة بصورة يمكن الإعتماد عليها .

ب - قد تضم المرحلة الواحدة عدداً كبيراً من الأسر التى تنتمى إلى مجموعات ذات أنماط استهلاكية مختلفة .

٣ - قد لا تنتمى بعض الأسر أو الوحدات المعيشية إلى أى من المراحل التقليدية للدورة الأسرية - كما رأينا من قبل - مما يؤدى إلى استبعادها عند القيام بالدراسة وعند تحديد الأسر التى تستهدفها الخطة التسويقية (٤٣) .

٤ - تقسم الدورة التقليدية الأسر إلى مجموعات متميزة طبقًا لبعض خصائصها الديموغرافية دون إعطاء أى اعتبار أو وزن للمتغيرات النفسية أو الاجتماعية الأخرى ، فمثلاً ليس من المتوقع أن يكون لجميع الأسر التى تنتمى لمرحلة معينة - كمرحلة الزواج الحديث مثلاً - نفس الأسلوب المعيشى (نفس الأنشطة والاهتمامات والهوايات والآراء فى الحياة والاتجاهات النفسية والنزعات السلوكية .. إلخ) . لذلك لا يجب الاكتفاء بتقسيم الأسر طبقًا للمراحل المختلفة لدورة الحياة الأسرية ، وإنما ينبغى على مدير التسويق أن يجمع عن الأسر المنتمية لكل مرحلة معلومات أخرى متعلقة بأساليبها المعيشية وغيرها من المعلومات إذا لزم الأمر بما يزيد من فعالية برامجه التسويقية الموجهة لها .

وعلى أى الأحوال لا تعتبر هذه المشاكل من المشاكل التى يستحيل التغلب عليها ، ومادام أن الأسرة هى الوحدة الأساسية فى بناء المجتمع وإحدى القطاعات الهامة من وجهة نظر منشآت الأعمال ، فإن دورة حياة الأسرة ستظل هامة ومفيدة ويجب أخذها فى الحسبان كإحدى الأدوات التحليلة النمطية التى يستخدمها مدير التسويق فى دراساته وخططه (٤٤) . ولعل ما يؤكد ذلك ما توصلت إليه البحوث التى استهدفت اكتشاف العلاقة بين دورة حياة الأسرة من جهة وبين الجوانب المختلفة للسلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد من جهة أخرى كما سيتضح من الفقرة التالية .

تطبيقات تسويقية لدورة حياة الأسرة

تتأثر الإستراتيجية التسويقية للمنشأة بصورة مباشرة بالهيكل الأسرى وبحجم الأسر وأنماطها الاستهلاكية والأدوار التى يلعبها أفرادها فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، وسواء كان مدير التسويق مهتماً بوضع خطة المنتجات أو خطة التسعير أو خطة الترويج أو خطة التوزيع فلابد أن يكون متفهماً بالكامل للأنماط الشرائية للأسر التى يعد لها هذه الخطط .

وإذا فكرنا على سبيل المثال فى الإستراتيجية الترويجية للمنشأة سنجد أن برنامجها الإعلانى وجهود البيع الشخصى فيها يتأثران كثيراً بالأدوار التى يلعبها أفراد الأسرة وكذلك بأنماط اتخاذ القرار الشرائى فيها . فمثلا يجب على رجل البيع أن يتعرف على المعايير التى يستخدمها أفراد الأسرة عند تقييم الأجهزة الكهربائية المنزلية قبل الشراء حتى يتمكن من مخاطبتهم بما يهمهم وقد تختلف هذه المعايير بين الزوج والزوجة . وتملى السياسة الرشيدة هنا أن يقوم رجل البيع بإعداد رسالته ليخاطب بها عضو الأسرة الذى يغلب عليه اتخاذ القرار الشرائى فى حالة الأجهزة المنزلية ، أما إذا كان القرار الشرائى يتم اتخاذه بمشاركة الزوجين فينبغى عليه معرفة المعايير التى تهم كل طرف على حدة ثم يعد رسالتين مختلفتين موجهتين للطرفين بما يتفق مع معايير كل منهما .

ينطبق نفس المنطق أيضاً على النشاط الإعلانى للمنشأة فإذا كان أعضاء الأسرة الواحدة يطلعون على وسائل إعلامية مختلفة ، فإن الأمر فى هذه الحالة يتطلب من رجل التسويق معرفة هذه الوسائل بدقة حتى يتمكن من الوصول إلى الأطراف ذات الأهمية (مثل : الطرف المؤثر فى القرار أو متخذ القرار أو المشترى) من خلال الوسيلة المناسبة ، وربما اضطر إلى استخدام أكثر من وسيلة واحدة للوصول إلى جميع الأطراف التى تهمه ، فمثلاً فى حالة المنتجات التى يشترك الأولاد فى اتخاذ قرارات شرائها كاختيار مطاعم الوجبات السريعة نجد أن إعلانات تلك المطاعم ليست موجهة للوالدين فقط ولكنها موجهة أيضاً للأطفال ، ولذلك تحتوى تلك الإعلانات على صور لأفراد أسر فى مرحلة العش الكامل مع وضع تلك الإعلانات فى القنوات الإعلامية التى تصل إلى كل من الوالدين والأطفال . بالإضافة إلى ذلك نجد أن معظم مطاعم الوجبات السريعة تعد وجبات خاصة بالأطفال وأحياناً تبيع تلك الوجبات بخصم سعرى خاص للعائلات التى تشترى وجبات الكبار بالسعر العادى (٤٥) .

وعموماً تشير نتائج البحوث التى أجريت على دورة حياة الأسرة إلى ما يلى (٤٦) :

- وجود علاقة بين دورة الحياة الأسرية من جهة وبين الإنفاق الأسرى على الطاقة وأسلوب قضاء الأسرة لوقت الفراغ وأنماط الإنفاق على الخدمات والطعام من جهة أخرى .
- دورة الحياة الأسرية أفضل من عمر رب الأسرة وحده فى التنبؤ بالإنفاق على الطعام والسلع المعمرة والمسكن والإجازات العائلية .
- وجود علاقة بين الأنشطة الرياضية والترفيهية للأفراد من جهة وبين دورة الحياة الأسرية من جهة أخرى فالأنشطة الرياضية والترفيهية التى يمارسها الأفراد تزداد كثيراً فى مرحلتى العزوبية والزواج الحديث ، بينما تقل بقدوم الأطفال الذين يكرس لهم الآباء جزءاً أكبر من وقتهم على حساب تلك الأنشطة .
- غالباً ما تؤدى التغيرات التى تحدث داخل الأسرة كالطلاق والتقاعد المؤقت ووفاة أحد الزوجين ووفود أحد الأشخاص إلى البيت إلى تغيرات تلقائية فى تفضيلات الأسرة المتعلقة بالعلامات التجارية .

مشاركة الأطفال فى إعلانات التلفاز

يميل كثير من المنتجين إلى استخدام الأطفال فى الإعلانات – وخاصة التلفازى – لما لهم من تأثير عاطفى كبير على الوالدين بالإضافة إلى تأثيرهم على الأطفال الآخرين الذين يشاهدون تلك الإعلانات ، غير أن الصورة التى يشارك بها الأطفال فى الإعلانات التلفازية تواجه انتقادات كثيرة لعدم وجود قواعد وضوابط أخلاقية تنظم ظهورهم فى الإعلان بالرغم من وجود تلك القواعد فى كثير من دول العالم . وفى دراسة حديثة استهدفت التعرف على مدى مشاركة الأطفال فى إعلانات القناة الأولى للتليفزيون السعودى كقائمين بالاتصال وكمتلقين للرسالة الإعلانية تم التوصل للنتائج التالية (٤٧) :

أولاً : مؤشرات عامة حول الإعلانات محل الدراسة

١ - اهتم التليفزيون السعودى بتقديم إعلانات عن السلع الأجنبية بصورة أكبر من إعلانات السلع الوطنية حيث وصلت نسبة إعلانات السلع الأجنبية (٦٢٪) ونسبة إعلانات السلع الوطنية (٣٨٪) . ومن حيث إجمالى المدة الزمنية التى استغرقتها الإعلانات ، فقد شغلت إعلانات السلع الأجنبية (٧١٪) من إجمالى المدة الزمنية للإعلانات بينما شغلت إعلانات السلع الوطنية (٢٩٪) من تلك المدة .

٢ - كانت جميع الإعلانات محل الدراسة عن سلع فقط ولم تتضمن العينة أية إعلانات خدمية .

٣ - كانت اللغة العربية الفصحى هى اللغة السائدة حيث استخدمت فى (٦٩٪) من إعلانات العينة ، تلتها اللهجة المصرية بنسبة (٢٥٪) ، ثم اللهجة اللبنانية بنسبة (٣٪) ثم اللهجة السعودية بنسبة (٢٪) ثم اللغة الإنجليزية التى استخدمت فى أقل من (١٪) من الإعلانات .

٤ - وصلت نسبة الإعلانات التى يظهر فيها أشخاص (رجال ونساء وأطفال أو أسر كاملة) (٦٨٪) من العينة والتى لا يظهر فيها أشخاص (٣٢٪) .

ثانياً : من حيث مشاركة الأطفال فى الإعلانات

١ - ظهر الأطفال فى (٥٦٪) من إعلانات التليفزيون السعودى محل الدراسة ، وكان أكثر الأطفال الذين شاركوا فى الإعلانات فى المرحلة العمرية "من (٦) إلى أقل من (١٠) سنوات" يليهم الأطفال فى المرحلة العمرية "من سنتين إلى أقل من (٦) سنوات" . وكان الأطفال الذكور أكثر ظهوراً من الإناث .

٢ - كانت القوالب الفنية التى قدمت بها تلك الإعلانات من حيث التكرار كالآتى : الإعلان الغنائى (٤٥٪) ، الحديث المباشر (٣١٪) ، الإعلان الحوارى (١٤٪) ، الإعلان التمثيلى (٦٪) ، إعلان الرسوم المتحركة (٤٪) . وتشير هذه النسب إلى حاجة التليفزيون السعودى إلى زيادة الاهتمام بإعلانات الرسوم المتحركة نظراً لجودة هذا النوع من الإعلانات وقدرته العالية على الإقناع بالنسبة للأطفال .

٣ - كانت النسبة الكبرى من الإعلانات التى شارك فيها الأطفال (٦١.٧٪) عن منتجات لا تخصهم بشكل مباشر، وهذا يؤكد لجوء المنتجين إلى استخدام الأطفال فى الإعلانات بسبب تأثيرهم العاطفى على الكبار .

٤ - كانت اللهجة المصرية فى مقدمة اللهجات التى تتحدث بها الإعلانات (٧٧٪) تلتها اللغة العربية الفصحى (٢٥٪) ثم اللهجة السعودية (٦٪) واللهجة اللبنانية (٣٪) .

ثالثاً : من حيث مخاطبة الإعلانات للأطفال

١ - احتلت إعلانات المواد الغذائية مكان الصدارة (٨٠٪) بين جميع الإعلانات الموجهة للأطفال تلتها الإعلانات عن معاجين الأسنان (١٠٪) والإعلانات عن مستحضرات التجميل (١٠٪) .

٢ - جاء ترتيب القوالب الفنية فى الإعلانات التلفازية الموجهة للأطفال كالآتى : الإعلان الغنائى (٧٠٪) ثم الإعلان الحوارى (١٥٪) والإعلان التمثيلى (١٥٪) . ومن الملاحظ أن الموسيقى كانت تصاحب جميع الإعلانات سواء فى الأغنيات المصاحبة للإعلان أو فى خلفيته .

٣ - طغى الأسلوب العاطفى على الأساليب الإقناعية المستخدمة فى مخاطبة الأطفال حيث استخدم فى (٦٥٪) من إجمالى الإعلانات المدروسة ، تلاه الجمع بين الأسلوب العاطفى والأسلوب العقلانى الذى استخدم بنسبة (٣٠٪) أما الأسلوب العقلانى فقد احتل نسبة (٥٪) فقط .

الخلاصــــة

هتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك لأن منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسرى ولأن الأفراد عادة ما يتأثرون بآراء ونصائح باقى أفراد الأسرة فى قراراتهم الشرائية ، وتنقسم الأسر إلى ثلاثة أنواع ، هى : الأسرة النواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية . وتقوم الأسرة بأربع وظائف اجتماعية هامة هى توفير الرفاهية الاقتصادية لأبنائها وإمدادهم بالدعم المعنوى واختيار الأسلوب المعيشى الملائم لهم وتهيئة فرص التطبيع الاجتماعى والاستهلاكى لهم ، ويقوم أفراد الأسرة بثمانية أدوار مختلفة أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية وقد تتغير هذه الأدوار من فرد إلى آخر ومن أسرة إلى أخرى بحسب نوع المنتج والظروف المحيطة بالقرار ، وهذه الأدوار هى التأثير فى القرار والرقابة على المعلومات واتخاذ القرار والشراء وإعداد السلعة للاستهلاك واستخدام السلعة وصيانتها والتخلص منها .

وقد اهتم الباحثون بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية ووجدوا أن هناك أربعة أنواع من القرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة ، هى القرارات التى يغلب الزوج على اتخاذها والقرارات التى تغلب الزوجة على اتخاذها والقرارات المشتركة والقرارات الفردية . ويعتمد التأثير النسبى لكل من الزوجين فى اتخاذ تلك القرارات على عوامل متعددة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار ، والمرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار والتغير المستمر فى الأساليب المعيشية للأفراد ، وخاصة التغيرات الحادثة فى حياة الأسر نتيجة لازدياد نسبة الزوجات العاملات ، كما أن للأطفال تأثيراً نسبياً على بعض القرارات الشرائية داخل الأسرة تبعاً لعمر الطفل نفسه . وعموماً يتأثر السلوك الشرائى والاستهلاكى للأسرة بحسب نوع الأسرة وحجمها وخصائصها الديموغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشى وحجم الإنتاج الداخلى لها ، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى التى تشمل درجة التماسك الأسرى ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها .

وتمر الأسرة خلال دورة حياتها بخمسة مراحل ، هى : العزوبية والزواج الحديث والعش الكامل والعش الخالى والزوج الباقى على قيد الحياة ، وتتميز كل مرحلة منها بصفات وخصائص متميزة حيث يختلف مستوى الدخل وعدد الأفراد وأعمارهم وطبيعة التركيب الأسرى وعملهم من عدمه ، كما تتباين الموارد المتاحة للأسرة وكذلك احتياجاتها من السلع والخدمات فى المراحل المختلفة للدورة . وتعتبر هذه المراحل فى أحيان كثيرة وسيلة فعالة لتجزئة السوق بالرغم من الانتقادات التى توجه للنموذج التقليدى للدورة نتيجة للتغيرات التى طرأت على تركيب الأسرة فى السنوات الأخيرة مما جعل هذا النموذج يحتاج إلى التعديل ليعكس تلك التغيرات .

حالة عملية : مرحلة الزواج الحديث

انتهى هشام من دراسته الجامعية وهو فى الثالثة والعشرين من عمره أى منذ خمس سنوات تقريباً والتحق بالعمل بإحدى الشركات الوطنية بعد تخرجه بحوالى شهرين ، واجتهد فى تعلم أمور العمل الجديد وتنقل بين عدة إدارات داخل الشركة ، ونال إعجاب وتشجيع مديريه لطموحه ورغبته فى التعلم والامتياز فى عمله ، إلى أن تمت ترقيته إلى منصب مساعد مدير التسويق منذ عدة أشهر . وبدأ هشام يفكر فى الزواج بعد أن تمكن فى هذه الفترة من ادخار مبلغ مناسب من المال بالإضافة إلى تلقى وعود من والديه وأخوته وبعض الأقارب بمنحه هدايا مالية عند زواجه فبدأ فى البحث عن العروس المناسبة وساعده والداه فى ذلك إلى أن وقع اختياره على فتاة متعلمة ومن أسرة طيبة تخرجت من الجامعة فى السنة الماضية والتحقت بالعمل بإحدى الشركات . وقد تعاون أهل العروس مع هشام تعاوناً كبيراً فيما يتعلق بتكاليف الزواج حيث ابتعدوا عن المغالاة فى المهر والجهاز رغم إصرار العروس على الاستقلال فى المعيشة عن عائلته وعائلتها مما اضطر هشام إلى تجهيز (فيلا) كاملة قام بتأجيرها من أجل السكنى بها هو وعروسه .

بعد انقضاء شهر العسل وعودة العروسين إلى عملهما بدأ نمط الحياة لكل منهما يتخذ مساراً جديداً من حيث الغذاء وقضاء وقت الفراغ والعلاقة مع الأصدقاء ، فبعد أن كان هشام متعوداً على الخروج من المنزل فى الصباح بدون تناول وجبة الإفطار وجد زوجته تصر على تناوله الإفطار قبل الخروج للعمل ، وبعد أن كان يقضى ليلة الجمعة من كل أسبوع فى سهرة مع أصدقائه المقربين ، أرادت زوجته أن يقضى معها تلك الليلة وليس مع الأصدقاء وهكذا . وقد لاحظ العروسان تشابه العادات الاستهلاكية لكل منهما إلى حد كبير ومع ذلك فقد اكتشف كل منهما فى الآخر وبالتدريج بعض الجوانب والأنماط والتفضيلات الاستهلاكية الجديدة التى أحضرها كل منهما معه من بيت العائلة إلى بيتهما واستمر فى التمسك بها . وبعد مرور عشرة أشهر على الزواج رزق هشام وزوجته بأول أطفالهما وكانت طفلة جميلة دائمة الابتسام فبدأت الأسرة مرحلة جديدة من دورة حياتها بقدوم هذا الزائر الذى ينتظره الجميع .

أسئلة للمناقشة

١ - باعتبارك مديراً للتسويق فى إحدى الشركات المنتجه للأثاث وجدت أن قطاع الشباب السعودى فى سن الزواج هو قطاع جذاب ومربح فقررت إعداد خطة تسويقية لهذا القطاع ، والمطلوب منك هو وضع هذه الخطة التسويقية علماً بأنها يجب أن تشتمل على العنصرين الآتيين :

أ - وصف كامل للقطاع المستهدف (جغرافيًا وديموغرافيًا وسيكوغرافيًا وأى جانب آخر تراه مهمًا مثل : المزايا والمنافع التى يرغبها السوق المستهدف فى الأثاث المشترى) .

ب - المزيج التسويقى المناسب (ويشمل الخطط الخاصة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج) .

٢ - كيف يساهم الزواج الحديث فى (أ) التطبيع الاجتماعى (ب) والتطبيع الاستهلاكى لكلا العروسين ؟

٣ - هل تعتقد أن المجتمع السعودى قد تغيرت نظرته إلى تكاليف الزواج فى الوقت الحاضر ، وبدأ يخفف من عبء الزواج وتكاليفه على العريس ، أم ما زالت تقاليد الماضى مهيمنة عليه ومتسببة فى تأخير زواج الكثير من الشباب ؟ اشرح وجهة نظرك بالتفصيل .

هوامش الفصل السابع

١ - إبراهيم محمد العبيدى : "العوامل المرتبطة بنمط الأسرة فى مدينة الرياض" ، دراسات الخليج والجزيرة العربية ، السنة (٢١) ، العدد (٨١) ، ربيع ١٩٩٦م ، ص ص (٣٢-٥٩) .

٢ - أحمد زايد وفتحى أبو العينين ، مرجع سابق .

٣ - George P., Moschis, Roy L., Moore, and Ruth B. Smith, : The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. in Thomas C. Kinnear. ed. **Advances in Consumer Research,** Vol. (11) (Provo, Utah : Association for Consumer Research, 1983). pp. 314-319; Bonnie B. Reece, Sergin Eroglu, and Nora Rifon, Parents Teaching Children to Shop : How, What, and Who? in Gary Frazier et al., eds. **1988 AMA Educators Proceedings** (Chicago : American Marketing Association, 1988). pp. 274-278; Les Carlson and Sanford Grossbart, Parental Style and Consumer Socialization of Children. **Journal of Consumer Research,** Vol. (15) (June 1988), pp. 77-94.

٤ - فاطمة عبد العزيز الباكر عبد الكريم : "**السلوك الاستهلاكى للطفل والعوامل المؤثرة فيه**" ، **فى السلوك الاستهلاكى لدى الأطفال وسبل ترشيده** ، مرجع سابق ، ص ص (٧٣-١٠٦) .

٥ - أحمد زايد وفتحى أبو العينين ، مرجع سابق ، ص ص (١٤٢-١٤٣) .

٦ - Marilyn Kourilsky and Trudy Murray : The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making, **Journal of Consumer Research,** Vol. (8) (September 1981), pp. 183-188.

٧ - Sanford Grossbart, Les Carlson, and Ann Walsh : Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children, **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. (19) (Summer 1991). pp. 155-163.

٨ - علوى والمصرى ، مرجع سابق ، ص (٥٠) .

٩ - راجع المصدر التالى :

Gulf Marketing Review : Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase,) August 1995), pp. 18-21.

١٠- Harry L., Davis and Benny P., Riguax : Perception of Marital Roles in Decision Processes, Journal of Consumer Research, Vol. (1) (June 1974), pp. 5-14; Mandy Putnam and William R. Davidson. Family Purchasing **Behavior II: Family Role** by **Product Category,** (Columbus, Ohio: Management Horizons, Inc., 1987).

١١- Jack J., Kasulis and Marie Adele Hughes : Husband-Wife Influence in Selecting a Family Professional, **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. (12) (Spring 1984), pp. 115-127.

١٢- علوى والمصرى ، مرجع سابق ، ص (٤٨) .

١٣- William J., Qualls : Sex Roles, Husband-Wife Influence and Family Decision Behavior. in Thomas C. Kinnear, ed. **Advances in Consumer Research,** Vol. (11) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1983), pp. 270-275; David Brinberg and Nancy Schwenk, Husband-Wife Decision Making: An Exploratory Study of the Interaction Process. in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Advances in Consumer Research, Vol. (12) (Chicago: Association for Consumer Research, 1984), pp. 487-491; Charles M. Schaninger, W., Christian Buss, and Rajiv Grover : The Effect of Sex Roles on Family Finance Han-

dling and Decision Influence, in Bruce J., Walker, et al., eds., **An Assessment of Marketing Thought and Practice-1982 Educators Conference Proceedings** (Chicago: American Marketing Association, 1982), pp. 43-47.

١٤- علوى والمصرى ، مرجع سابق .

١٥- Giovanna Imperia, Thomas C., O Guinn, and Elizabeth A., MacAdams : Family Decision Making Role Perception among Mexican-Americans and Anglo Wives: A cross-Cultural Comparison, in Hirschman and Holbrook, eds. op. cit., pp. 71-74; Robert T., Green, et al., Societal Development and Family Purchasing **Journal of Consumer Research,** Vol. (9) (March 1983), pp. 436-442.

١٦- Nejdet Delener and Leon G., Schiffman : Family Decision Making: The Impact of Religious Factor in Frazier et al., eds., op. cit., pp. 80-83.

١٧- سورة النساء ، الآية (٣٤) .

١٨- سورة الروم ، الآية (٢١) .

١٩- سورة آل عمران ، الآية (١٥٩) .

٢٠- سورة الشورى ، الآية (٣٨) .

٢١- صفى الدين المبار كفورى : **الرحيق المختوم** (بيروت ، المكتبة العصرية ، الطبعة الأولى ١٣١٧هـ / ١٩٩٦م) ص ص (٢٠٨-٢١٨) .

٢٢- E., H., Bonfield : Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extension, in H. Keith, ed. **Advances in Consumer Research,** Vol. (5) (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1978), p. 302.

٢٣- سعود بن محمد النمر : **المرأة السعودية العاملة : دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض** (الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م) .

٢٤- Marilyn Lavin, Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples? **Journal of Consumer Marketing,** Vol. (10) (1993), pp. 33-42.

٢٥- Gulf Marketing Review : Life, Luxury Goods and the pursuit of Happiness, op. cit.

٢٦- أحمد زايد وفتحى أبو العينين ، مرجع سابق ، ص ص (١١٣) ، (١٣٧-١٣٨) .

٢٧- نفس المرجع ، ص (١٣٨) .

٢٨- تمت هذه الدراسة فى عام ١٤١٥ / ١٤١٦هـ - ١٩٩٥م وقامت بها هيئة البحوث الاستشارية سايرا Syra House Research Consultancy لصالح الوكالة العالمية CSS & Grey ، وأجريت الدراسة فى مدينتى الرياض وجدة على عينة من (٢٠٠) ربة بيت سعودية . راجع المصدر التالى لمزيد من التفاصيل :
Gulf Marketing Review : Saudi Arabian Houewives - The Power behind the Purchase,(August 1995), pp. 18-21.

٢٩- محمد عبيدات : "أثر الأطفال فى الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع المنخفضة الثمن" ، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة** ، المجلد (٥) ، ١٤١٢هـ / ١٩٩٢م ، ص ص (٣-٢١) .

٣٠- Elaine Sherman and Negdet Delener : The Impact of Demographics on Household Personal Computer Purchasing Decisions, **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. (15) (1987), pp. 25-32.

٣١- Engel, Blackwell, and Miniard, op.cit., p. 748.

٣٢- يعرض المصدران الآتيان هذه الدراسات بالتفصيل :

* Schiffman and Kanuk, op. cit., p. 345.

* Wilkie, op. cit., p. 261.

٣٣- عبد الرحمن حمود العناد : "تقدير البالغين لأثر الإعلان التجارى على السلوك الاستهلاكى للطفل" ، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الآداب والعلوم الإنسانية** ، المجلد (٥) ، ١٤١٢هـ / ١٩٩٢م ، ص ص (٣-٢٥) .

٣٤- فاطمة عبد العزيز الباكر عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص (١٠٣) .

٣٥- أحمد زايد وفتحى أبو العينين ، مرجع سابق ، ص (١٣٩) .

٣٦- Sanford L. Grossbart and Lawrence A. Crosby : Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising, **Journal of Marketing,** Vol. (48) (Summer 1984), pp. 79-92.

٣٧- Alan R. Wiman, Parental Influence and Childrens Responses to Television Advertising, **Journal of Advertising,** Vol. (12) (1983), pp. 12-18.

٣٨- سامة محمد : "علماء النفس يوجهون سوق ملابس الأطفال" ، جريدة **الاقتصادية** ، العدد (١١٨٥) ، (٧ نوفمبر ١٩٩٦م) ، ص (١٢) .

٣٩- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., pp. 743-744.

٤٠- **Columbus Dispatch :** People Are Waiting Longer to Get Married, Study Shows,) June 7, 1991), p. 3A.

٤١- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., pp. 759-760.

٤٢- American **Demographics** (December 1993), p.37.

٤٣- William D. Wells and George Gubar : Life Cycle Concept in Marketing Research, **Journal of Marketing Research,** Vol. (3) (November 1966), pp. 360-361.

٤٤- Kenneth E., Runyon and David W., Stewart : **Consumer Behavior,** 3rd Edition (Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company, 1987), Ch. 8.

٤٥- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 7.

٤٦- Ibid.

٤٧- سامى محمد ربيع الشريف : "الأطفال ومحتوى الإعلانات في التليفزيون السعودى - دراسة تحليلية" ، **دراسات الخليج والجزيرة العربية** ، العدد (٧٣) ، ذو القعدة ١٤١٤هـ ، ص ص (٧٥-١١٥) .

الفصل الثامن
الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الإنسان بطبيعته كائن اجتماعى لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين وإنما يميل تلقائيًا إلى التفاعل معهم ، وتكوين صداقات متعددة منهم والارتباط بجماعة أو أكثر من زملاء العمل أو رواد المسجد أو الجيران أو أعضاء النادى الذى يزاول فيه نشاطه الرياضى أو الاجتماعى فيتأثر بهم ويؤثر فيهم ، ولذلك قال الرسول ﷺ (اختر الرفيق قبل الطريق) ومن المأثور عن النبى عليه الصلاة والسلام أيضًا حديثه المشهور: (مثل الجليس السوء كنافخ الكير .. الحديث) ، ويمكن أن نلاحظ هذه النزعة الطبيعية لدى الأفراد بصفة خاصة حينما يسافرون إلى الخارج ، ويقضون بعضًا من الوقت هناك فيحسون بالغربة وتكون سعادتهم بالغة حينما يجدون أحدًا من مواطنى بلدهم يقيم فى نفس المدينة فيندفع الواحد منهم إليه ويتعرف عليه .

وتلعب الجماعات المرجعية دورًا هامًا على كل من مستوى الفرد ومستوى المجتمع [١] ، فعلى المستوى الفردى تقوم الجماعات التى ينضم إليها الفرد بدور رئيسى فى إشباع حاجاته الاجتماعية ، ومن أهمها الحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى تقديرهم له ، كما إنها تهيئ له الفرصة لخدمة المجتمع من خلال التطوع للقيام بالأعمال الخيرية مما يجعله يشعر بسعادة كبيرة من خلال الخدمة التى يؤديها للآخرين . وعلى مستوى المجتمع تقوم الجماعات بوظائف اجتماعية هامة على رأسها تقوية النسيج الاجتماعى للمجتمع وتوطيد العلاقات الشخصية بين أفراده ودعم القيم الاجتماعية التى يؤمن بها .

وتكفل الجماعات لأعضائها عددًا من الحقوق ، كما أنها تفرض عليهم عددًا من الواجبات وتكون القواعد والمعايير التى تضعها الجماعة لأفرادها ملزمة لهم وموجهة لسلوكهم مما يؤثر تأثيرًا مباشرًا على كل من سلوكهم العام وسلوكهم الاستهلاكى ، ولعل ذلك يبدو واضحًا فى تأثر الشباب ببعضهم فى أسلوبهم الإنفاقى وخاصة على الملبس وعلى الخدمات السياحية والترفيهية . من هنا يهتم مديرو التسويق بفهم كيفية التفاعل بين الأفراد داخل الجماعات ودوافعه حتى يتيسر لهم إعداد البرامج التسويقية المناسبة التى تتفق مع طبيعة العلاقات الناشئة بين الجماعات من ناحية وبين أعضائها من ناحية أخرى ، مع محاولة استثمار التأثير الذى تتمتع به الجماعات على أعضائها استثمارًا جيدًا فى تلك البرامج وخاصة البرامج الإعلانية ، كما سنرى لاحقًا فى هذا الفصل .

تعريف الجماعة :

يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هى التجمعات وفئات الناس وجماعات الأفراد . وفيما يلى تعريف لكل منها [٢] .

التجمع : Aggregation أى عدد من الأفراد الذين يتواجدون فى مكان ما فى وقت ما .

الفئـــــة : Category أى عدد من الأفراد الذين يشتركون فى بعض الخصائص والصفات .

الجماعة : Group عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم .

ولتوضيح هذه المفاهيم افترض أن هناك ثلاثين فردًا كانوا يتناولون طعامهم وشرابهم فى (كافتيريا) الجامعة فى الساعة العاشرة من صباح يوم الثلاثاء الماضى ، ويتكون هؤلاء الأفراد من أربعة وعشرين طالبًا وعاملين وأربعة زوار . يعتبر هؤلاء الأفراد الثلاثون "تجمعًا" لأنهم يجلسون فى نفس المكان وفى نفس الزمان ، غير أنه فى الواقع لا تجمع بينهم أية صلة .

افترض الآن أن من بين الطلاب الموجودين (بالكافتيريا) سبعة طلاب ملتحقين بكلية العلوم الإدارية بالجامعة ، إذن نستطيع أن نعتبر هؤلاء الطلاب السبعة "فئة" حيث تجمعهم خاصية واحدة وهى أنهم جميعًا طلاب بكلية العلوم الإدارية . فإذا كان من بين هؤلاء الطلاب السبعة أربعة من زملاء الدراسة المتخصصين فى التسويق الذين يدرسون نفس المقررات الجامعية معًا ويعرفون بعضهم جيداً فيمكننا أن نسميهم "جماعة" .

ويهتم مديرو التسويق بهذه المفاهيم الثلاثة على حد سواء فمن جهة تقوم عملية تجزئة السوق التى ناقشناها فى الفصل الثالث أساساً على تجمعات المستهلكين (مثل : القطاعات الجغرافية للسوق) وعلى فئاتهم (مثل : القطاعات الديموغرافية والسيكوغرافية للسوق) ، ومن جهة أخرى يتأثر المستهلكون بالجماعات المختلفة التى قد ينتمون أو لا ينتمون إليها ، كما سيتضح ذلك من مناقشاتنا القادمة .

أنـــواع الجمـــاعـــات

يمكن تصنيف جماعات الأفراد تبعًا لخمسة أسس أو معايير كما هو موضح بالجدول (٨-١) ، وسنناقش كلا من هذه التصنيفات بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

جدول رقم (٨-١)
تصنيف الجماعات طبقا لخمسة معايير

معيار التصنيف	أنواع الجماعات
١- وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين ، جماعة الأطباء ، جماعة المحامين .. إلخ
٢- التفاعل بين الأعضاء	الجماعات الأولية . الجماعات الثانوية .
٣- تنظيم الجماعة	الجماعات الرسمية . الجماعات غير الرسمية .
٤- العضوية فى الجماعة	الجماعات ذات العضوية . الجماعات الرمزية .
٥- التأثير على الأفراد	الجماعات ذات التأثير الإيجابى . الجماعات ذات التأثير السلبى .

المصدر : المؤلف .

أولاً : تصنيف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها

كثيراً ما تصنف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها فهناك جماعة الطلاب وجماعة المهندسين وجماعة الأطباء وجماعة المديرين وجماعة العمال .. إلخ ، ومن الواضح أن الخاصية التى يشترك فيها أعضاء الجماعة هنا هى اتفاقهم فى المهنة أو فى الوظائف التى يشغلونها .

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها

طبقًا لهذا المعيار يمكن تصنيف الجماعات إلى نوعين هما : الجماعات الأولية ، والجماعات الثانوية :

١- الجماعات الأولية :

الجماعات الأولية هى جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة التعامل معًا وجهًا لوجه وبصورة متكررة ، وعادة ما تضع الجماعة لأعضائها عدداً من المعايير والقواعد السلوكية التى توجه سلوكهم وتحدد دور كل منهم فى علاقته بالآخرين ، ومن الأمثلة على هذه الجماعات الأسرة وجماعات العمل .

٢- الجماعات الثانوية :

هى الجماعات التى تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل : الجمعيات المهنية والأحزاب السياسية ، وبالرغم من أن هذه الجماعات تعتبر ثانوية بالنسبة لمعظم الأفراد ، فإن العلاقات الناشئة بين بعض أعضائها قد تكون شخصية غير أن الفرق بينها وبين الجماعات الأولية يكمن فى أن العلاقات الشخصية تكون عادة قوية فى حالة الجماعات الأولية ، بينما تكون تلك العلاقات ضعيفة وغير حميمة فى حالة الجماعات الثانوية .

ثالثًا : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها

تصنف الجماعات بحسب تنظيمها إلى نوعين هما : الجماعات الرسمية ، والجماعات غير الرسمية :

١ - الجماعات الرسمية :

تتميز الجماعات الرسمية بأن لها هيكلاً تنظيمياً محدداً كما هو الحال فى منشآت الأعمال حيث تحدد الخريطة الرسمية للتنظيم علاقات السلطة والمسئولية فى المنشأة وداخل الأقسام المختلفة ، وقد تكون الجماعات الرسمية فروعًا لجماعات رسمية أكبر أنشئت لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو خيرية محددة ، ومن أمثلة ذلك فروع الشركات الدولية بالسوق السعودية والفروع المحلية والإقليمية للشركات السعودية والفروع المحلية لهيئات الإغاثة الدولية والسعودية .

٢- الجماعات غير الرسمية :

تتصف هذه الجماعات بأنها ذات هيكل تنظيمى مرن وغير محدد وتكون أهدافها غير واضحة تمامًا والعلاقات بين أعضائها غير منتظمة كما أن هيكلها التنظيمى وأهدافها والعلاقات بين أعضائها والقواعد التى تحكم سلوك أعضائها غير مكتوبة ، ومن أمثلة هذه الجماعات الصداقات التى تنشأ بين عدد من زملاء الدراسة أو زملاء العمل . ونظراً لأن لهذه الجماعات تأثير ملموس على سلوك أعضائها وأنشطتهم وقيمهم الشخصية فإنها تعتبر ذات أهمية خاصة لمديرى التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائى والاستهلاكى لأعضائها .

رابعًا : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها

تصنف الجماعات بحسب العضوية فيها إلى نوعين أيضًا هما : الجماعات ذات العضوية ، والجماعات الرمزية :

١- الجماعات ذات العضوية :

هى الجماعات التى يتمتع الفرد بالعضوية العاملة فيها أو يكون له الحق فى الاشتراك فيها فى أى وقت يشاء عند توفر الشروط فيه ، مثل : الجمعيات المهنية والنوادى الاجتماعية والرياضية .

٢- الجماعات الرمزية :

هى الجماعات التى يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بعضويتها رغم اعتناقه لمبادئها وإيمانه بقيمها واتباعه للسلوك الذى ينتهجه أعضاؤها نتيجة لعدم توفر بعض الشروط فيه ، ومن الأمثلة على ذلك هيئة كبار العلماء التى تعتبر جماعة رمزية بالنسبة لشاب صالح يتأسى بها ويدين بقيمها ومبادئها ويقتدى بسلوك أعضائها ، ولكن ليس من المحتمل له أن يصبح عضوًا عاملاً بها لقصور فى مؤهلاته وخبرته وعدم وفائه بالشروط المطلوبة فى كبار العلماء . قد تظل هذه الجماعة الرمزية محل طموح ذلك الشاب إلى أن يصبح لديه القدرات والمؤهلات التى ترشحه لكى يكون عضوًا بها ، فإذا تم اختياره عضوًا بها تتحول هذه الجماعة بالنسبة له من جماعة رمزية إلى جماعة ذات عضوية .

وهناك جماعات رمزية كثيرة يستخدمها مديرو التسويق فى تصميم إعلاناتهم التجارية للتأثير على قطاعات السوق التى يستهدفونها ببرامجهم التسويقية ، فمثلاً يعتبر لاعبو كرة القدم وكرة السلة جماعتان رمزيتان بالنسبة للشباب ، وتعتبر الممثلات والمغنيات المعروفات جماعات رمزية بالنسبة للفتيات ، كذلك يعتبر كبار رجال الأعمال الناجحين والمرموقين جماعة رمزية بالنسبة لصغار رجال الأعمال وهكذا ، وعمومًا سنعطى أمثلة حية لهذه الجماعات الرمزية فى الفقرة الخاصة بالتطبيقات التسويقية فى نهاية الفصل .

خامسًا : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد

تصنف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد إلى نوعين هما : الجماعات ذات التأثير الإيجابى ، والجماعات ذات التأثير السلبى :

١- الجماعات ذات التأثير الإيجابى

هى الجماعات التى تترك أثرًا طيبًا فى نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل . جماعات العلماء والباحثين وأساتذة الجامعة وأوائل الطلاب والأطباء والصالحين .

٢- الجماعات ذات التأثير السلبى

وهى الجماعات التى تترك أثرًا سيئًا فى نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها ويتجنبونها ويبتعدون عنها ، مثل : جماعات الفاشلين والمجرمين وتجار المخدرات .

ويمكن دمج تصنيفين أو أكثر من هذه التصنيفات الخمسة معًا لاستكشاف أبعاد جديدة للجماعات والتعرف على أنواع أخرى منها ، فمثلاً إذا أخذنا تصنيف الجماعات بحسب العضوية وتصنيفها بحسب تأثيرها معًا سنحصل على أربعة أنواع جديدة من الجماعات - كما هو موضح بالجدول (٨-٢) - هى : جماعات الاتصال وجماعات الطموح وجماعات التنصل وجماعات التجنب ، ولننظر مليًا إلى كل من هذه الجماعات [٣] :

جدول رقم (٨-٢)

أربعة أنواع للجماعات المرجعية

		أنواع الجماعات تبعًا لعضويتها	
		جماعات ذات عضوية	جماعات رمزية
أنواع الجماعات تبعًا لتأثيرها	ذات تأثير إيجابى	جماعات الاتصال	جماعات الجذب
	ذات تأثير سلبى	جماعات التنصل	جماعات التجنب

المصدر :

Leon G., Schiffman and Leslie Lazar Kanuk : Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991), Table 11-1, p. 317.

أ- جماعات الاتصال Contactual Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات أو على اتصال شخصى دائم بأعضائها ، ويكون سلوكه وقيمه وميوله واتجاهاته النفسية متفقة مع سلوك الجماعة وقيمها واتجاهاتها النفسية ، ونتيجة لذلك يكون تأثير الجماعة إيجابيًا على سلوك الفرد ومواقفه تجاهها مما يدعم عملية الاتصال بين الفرد وباقى أعضاء الجماعة بصورة مستمرة .

ب - جماعات الجذب Aspirational Groups

لا يكون الفرد عضوًا بهذه الجماعات ولكنها تجذبه إليها مما يجعله يطمح فى الالتحاق بها، وتأثيرها بذلك على اتجاهاته النفسية وسلوكه هو تأثير إيجابى .

جـ - جماعات التنصل Disclaimant Groups

يكون الفرد عضوًا بهذه الجماعات ولكن لا تتفق قيمه ومبادؤه واتجاهاته النفسية وسلوكه مع قيم ومبادئ وسلوك باقى أفراد الجماعة ، وهذا يؤدى به فى كثير من الأحيان إلى اتخاذ مواقف مغايرة لمواقف الجماعة والقدوم على تصرفات مخالفة لمعاييرها مما يسىء إلى العلاقة بينه وبين باقى الأعضاء ، فتصير الجماعة ذات تأثير سيئ عليه مما يجعله فى النهاية يحرص على التخلص من عضويتها .

د- جماعات التجنب Avoidance Groups

يتجنب الفرد الانضمام إلى هذه الجماعات فهو ليس بعضو فيها ولا هو يرغب فى أن يكون عضواً فيها ولا يوجد بينه

وبين أى من أعضائها أى اتصال ، كما أنه ينكر عليهم مواقفهم واتجاهاتهم النفسية وميولهم وتصرفاتهم وقيمهم الشخصية .

ولتوضيح هذه المفاهيم نضرب مثلاً بحالة أحد الطلاب بكلية الحاسب الآلى والذى تخصص فى هندسة الحاسب وهو فى نفس الوقت عضو نشط باللجنة الرياضية بالكلية ، نظراً لأن الطالب يطمح فى الالتحاق ببرنامج الماجستير فى كليته بعد التخرج فإن خريجى برنامج الماجستير يمثلون بالنسبة له إحدى جماعات الجذب ، من جهة أخرى فالطالب يزاول أحد الأنشطة الرياضية بالكلية ولكنه على خلاف دائم مع مدرب الفريق على الأسلوب الذى يديره به ، فى هذه الحالة تعتبر جماعة المدربين بالنسبة له إحدى جماعات التنصل ذات التأثير السلبى عليه . وأخيراً فإن الطالب يعرف عدداً من الطلاب الذين هجروا دراستهم ولم يكملوا تعليمهم الجامعى ، وحيث إنه لا يحب أن يكون مثلهم ويود أن يواصل تعليمه حتى التخرج فتعتبر هذه الجماعة بالنسبة له إحدى جماعات التجنب .

أى أنوا ع الجماعات أكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك؟

يتضح من مناقشاتنا السابقة أن للجماعات المختلفة تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد بما فى ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية . وعمومًا تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكى لأعضائها ، وبالتالى فإنها تحتل أهمية خاصة لدى مديرى التسويق حيث إنها تشكل وتعدل من أنماط الاستهلاك الخاصة لأعضائها ولأساليب تسوقهم بالإضافة إلى أنها تؤثر فى اختيارهم لوسائل الإعلام التى يتابعونها ، ومن الطبيعى إذن أن يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات (كجماعات الأصدقاء والمعارف والأقارب أو زملاء العمل) بكثافة فى إعلاناتهم التجارية بهدف التأثير على المستهلك من خلالها .

وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية فى الأهمية من وجهة نظر التأثير على السلوك الاستهلاكى للأفراد وتستخدم تلك الجماعات أحيانًا فى الرسائل الإعلانية ، فمثلاً عند الإعلان عن علامة تجارية معينة من مضارب التنس قد يظهر هذا المنتج فى جو يسوده المنافسة الودية بين اللاعبين الذين يقدمهم الإعلان فى هيئة أشخاص متعلمين وذوى وظائف ومراكز اجتماعية عالية ، وفى نهاية الإعلان يفوز الشخص الذى يستخدم العلامة التجارية المعلن عنها على منافسيه ، بينما يبدى المشاهدون الذين يظهرون فى الإعلان إعجابهم به .

وأخيرًا تعتبر الجماعات الرسمية بصفة عامة من أقل الجماعات تأثيرًا فى السلوك الاستهلاكى للأفراد ولذلك فإن ظهورها فى الإعلانات أقل بكثير من ظهور الأنواع الأخرى من الجماعات ، ولكن فى بعض الحالات الخاصة قد يكون ظهور هذه الجماعات فى الرسالة الإعلانية ضروريًا ، كما فى حالة الإعلان عن الزى الرسمى لإحدى المهن مثل البالطو الأبيض اللازم ارتداؤه بواسطة الأطباء وطاقم التمريض وفنيى المعامل الطبية فى المستشفيات .

خصائص الجماعة

تتصف الجماعة بخمس خصائص هامة هى : (١) تحديد منزلة الفرد داخلها . (٢) وضع المعايير السلوكية لأعضائها . (٣) تعريف الدور الذى يقوم به كل عضو من أعضائها . (٤) المساهمة فى عملية التطبيع الاجتماعى لأعضائها . (٥) تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها . وسنتناول هذه الخصائص بالمناقشة فى الفقرات التالية .

أولاً : تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة

يمكن تعريف منزلة الفرد (Status) بأنها المكانة التى يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها

من حقوق وواجبات ، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدراً من الاحترام والتقدير اللذين يكنهما الناس للفرد . وبالرغم من أن هذا التعريف لمنزلة الفرد هو التعريف الشائع الاستعمال فإن هناك تعريفات أخرى تحدد مكانة الفرد بين الناس بحسب سنه أو جنسه أو أى خاصية أخرى تحددها الجماعة ويقبلها أعضاؤها .

ثانياً : وضع المعايير السلوكية لأعضائها

تعنى معايير الجماعة (Norms) مجموعة القواعد السلوكية والقيم التى تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها ، تختلف هذه المعايير بحسب تنظيم الجماعة ففى حالة الجماعات الرسمية غالباً ما تكون هذه المعايير مكتوبة فى صورة لوائح وقواعد محددة تستهدف توجيه سلوك أعضاء الجماعة بطريقة واضحة ، أما فى حالة الجماعات غير الرسمية فتكون المعايير غير مكتوبة ولكنها ملزمة أدبياً ويتعلمها الأعضاء الجدد بالممارسة ومن خلال التعامل مع الأعضاء القدامى . فمثلاً يلتزم مندوبو المبيعات بعدد من المعايير الرسمية والقواعد غير المكتوبة فى عملهم ، فمن ناحية قد تملى عليهم القواعد الرسمية أن يستوفى المندوب تقريراً بيعياً كل ليلة قبل ترك العمل ، ومن ناحية أخرى قد تملى عليه تقاليد المهنة غير المكتوبة أن يرتدى حلّة كاملة داكنة اللون مع ربطة عنق داكنة أيضاً وغير مخططة وقميص أبيض اللون ، ويجب أن تكون سيارته من نوع معين ذات حجم متوسط ، فإذا لم يلتزم مندوب المبيعات بهذه القواعد فربما تتأخر ترقيته إلى المركز الأعلى .

وفى مجال الشراء والاستهلاك قد يسود عملية التسوق داخل المراكز التجارية بعض القواعد غير المكتوبة مثل : الهدوء وعدم إحداث ضوضاء أو صخب داخل المركز ، فإذا حدث أن تسبب أحد المستهلكين فى إحداث ضوضاء برفع صوته سينظر إليه الموجودون شذراً وينتقدونه بنظرات صامتة مما يرغمه على خفض صوته ، وهكذا يعلم المستهلكون بالممارسة ما يجب وما لا يجب أن يقولوه ويفعلوه فى الأماكن العامة حتى يعيشوا فى سلام مع باقى الجماعات والأفراد .

ثالثاً : تحديد الدور المنوط بالفرد

يشير اصطلاح الدور (Role) إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التى يتمتع بها الفرد ، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذى يحدده المجتمع للفرد الذى يحتل منزلة معينة ، ويحدد الهيكل الاجتماعى للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور وبالتالى يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور . فمثلاً يتوقع المجتمع من الطبيب أن يكون حنوناً رؤوفاً ملبياً لنداء الواجب فى أى وقت من النهار أو الليل ، كما يتوقع من القاضى أن يكون عادلاً غير متأثر بعواطفه الشخصية فى حكمه ، كذلك يتوقع من التاجر أن يبيع لكل مستهلك السلعة نفسها بالسعر نفسه الذى يبيع به لغيره وهكذا .

نظرية الدور

تنص نظرية الدور (Role Theory) على أن الفرد منا يقضى حياته قائماً بعدد كبير من الأدوار ، وقد تتغير هذه الأدوار بمرور الزمن كما أن الفرد نفسه قد يقوم بعدة أدوار فى نفس الوقت ، فمثلاً قد يقوم الرجل بعدة أدوار معاً مثل : دوره كزوج ودوره كأب ودوره كمسئول مالى عن أسرته ودوره كموظف ودوره كمدير مسئول عن إدارة كاملة بالجهة التى يعمل بها ودوره كمسئول عن قطاع الشباب فى النادى الرياضى أو الاجتماعى الذى يلتحق به .. إلخ . ويختلف سلوك الفرد من دور إلى آخر بحسب ما تتطلبه مسئوليات كل دور وبالتالى يتصرف فى كل دور بما يتفق مع طبيعة الدور الذى يقوم به فى الوقت الذى يقوم به . مثلاً قد يتطلب القيام بدورمدير الإدارة أن يكون الفرد حازماً ونشطاً ومعيناً لجهود العاملين معه بالإدارة مع إعطاء مثل طيب للقيادة الحكيمة وبعد النظر ، بينما يتطلب دوره كأب أن يكون حنوناً لطيفاً مع أطفاله ومتسامحاً وكريماً مع قضاء بعض الوقت فى اللعب معهم .

ونظرًا لأن الأفراد يتفاوتون فى قدراتهم وخبراتهم الشخصية فإنهم لا يكتسبون المعرفة بدور معين بنفس الطريقة ، ولذلك عادة ما يسمح المجتمع للأفراد ببعض الفروق فى أداء نفس الدور ، غير أن هناك حداً معيناً لا يسمح المجتمع للأفراد بتخطيه في تصرفاتهم فإذا تخطوه فرض عليهم عقوبات معينة ، وهكذا يتوقع المجتمع منا أن نتصرف بطريقة معينة وفى حدود معينة فإذا التزمنا بهذه الحدود كافأنا المجتمع على سلوكنا وإذا لم نلتزم أوقع علينا بعض العقوبات .

وللأدوار التى نقوم بها فى حياتنا تأثير كبير فى تشكيل سلوكنا الاستهلاكى فلابد لنا مثلاً أن نشترى المنتجات اللازمة للوفاء باحتياجات الأدوار التى نقوم بها والتى تكفل قيامنا بهذه الأدوارعلى خير وجه ، ويتوقع أفراد المجتمع منا أن نرتاد أنواعًا معينة من المحلات التجارية وأن نقود أنواعًا معينة من السيارات وأن نقيم فى مساكن من مستوى معين .. إلخ . نتيجة لذلك تصبح الجهود التسويقية ذات أهمية كبيرة فى مساعدة المستهلكين على أداء الأدوار المنوطين بها بنجاح من خلال توفير السلع والخدمات المناسبة واللازمة لهم للقيام بتلك الأدوار والتى تجعلهم مقبولين فى نظر الآخرين .

ويترتب على ذلك أن تصبح تلك المنتجات فى النهاية رموزًا اجتماعية للمستهلكين تحقق لهم درجة عالية من الإشباع والتكامل الاجتماعى ، عندئذ يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذه العلاقة القائمة بين السلعة وبين كونها رمزًا اجتماعيًا فى إقناع المستهلكين - من خلال الجهود الترويجية - بقدرة منتجاتهم على مساعدتهم (أى المستهلكين) فى أداء دورهم بصورة فعالة يقبلها المجتمع مما يمكنهم من تحقيق الإشباع الاجتماعى الذى يسعون إليه .

غير أنه قد تتعارض بعض هذه الأدوار التى يقوم بها الفرد مع بعضها مما يترتب عليه نوع من التوتر فى تصرفاته ، فمثلاً قد ينشأ نوع من التعارض بين دور الفرد كموظف ودوره كأب إذا كان يعمل لفترات طويلة كل يوم أو يتطلب عمله منه أن يسافر إلى أماكن أخرى بصورة متكررة . يضطر الفرد فى ظل هذه الظروف إلى قضاء وقت قصير مع أطفاله من أجل الوفاء بمتطلبات دوره كموظف ، وفى هذا المجال يستطيع مديرو التسويق المساهمة فى حل المشكلة عن طريق توفير المنتجات التى يستطيع الأطفال استخدامها بمفردهم والتى تتطلب إشرافًا بسيطًا من جانب الآباء مثل . برامج الحاسب الآلى التعليمية المصممة للأطفال .

رابعًا : المساهمة فى التطبيع الاجتماعى لأعضائها

تساهم الجماعات فى عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر بينهم ، فمثلاً عندما يلتحق الطالب بالجامعة يتعلم الكثير من العادات والتقاليد الجامعية من أقرانه - وهى تختلف كثيرا عن العادات والتقاليد المتبعة فى الدراسة الثانوية - ويشمل ذلك نظام الساعات المكتبية للأساتذة وكيفية كتابة المحاضرات وكيفية الحصول على الكتب الجامعية وطريقة التعامل مع العاملين بالجامعة ، وأسلوب التعامل مع (الكافتيريا) ونوع الأنشطة المسموح بها فى الجامعة وماشابه ذلك ، كذلك عندما يلتحق الفرد بالعمل فى إحدى الشركات يبدأ فى تعلم أنماط السلوك التنظيمى من أعضاء الجماعة الرسمية التى يصبح عضوًا فيها بحكم وظيفته الجديدة ، ولا شك أن الأسرة هى أول جماعة يقابلها الفرد وتساهم بدور كبير فى التطبيع الاجتماعى الذى يتعرض له فى حياته .

وكما ذكرنا من قبل فإن عملية التطبيع الاجتماعى هى عملية مستمرة فى حياة الفرد ونود أن نؤكد هنا أن الجماعات المحيطة بالفرد تلعب دورًا رئيسيًا فيها خاصة فيما يتعلق بالالتزام بمعايير الجماعة ، فمثلاً عندما ينتقل الفرد بسكنه من حى إلى آخر داخل نفس المدينة أو من مدينة إلى أخرى ، يجد أن هناك أنماطًا مقبولة للسلوك فى الحى الجديد أو المدينة الجديدة لابد له أن يلتزم بها لكى يعيش فى سلام مع الآخرين ، وقد تشمل هذه الأنماط الهدوء واحترام راحة الجيران وعدم إلقاء القاذورات فى الشارع وصيانة المنزل من الخارج وإزالة الحشائش الضارة فى المناطق المزروعة حول المنزل من الخارج وما شابه لك . كما تلعب الجماعات دورًا مماثلاً وهامًا فى عملية التطبيع الاستهلاكى لأعضائها بما فى ذلك الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل .. إلخ .

خامساً : تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها

تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر فى سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعًا للظروف المحيطة بها حيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ كالآتى :

١ - مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها (قوة منح المكافآت) .

٢ - إرغام الجماعة للفرد على عدم اتباع السلوك الذى لا يتفق مع معاييرها (قوة توجيه السلوك الفردى) .

٣ - مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعى على أعضائها (القوة الشرعية للجماعة) .

٤ - ممارسة الجماعة لنفوذها بناء على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة (قوة الخبرة) .

٥ - ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوى (قوة الانتماء) .

وسنناقش هذه المصادر وتطبيقاتها التسويقية فى الفقرات التالية :

١ - قوة منح المكافآت

يزداد تأثير الجماعة على أعضائها كلما ازدادت قدرتها على منحهم المكافآت التى تعدهم بها إذا التزموا بمعاييرها كما يزداد هذا التأثير أيضًا كلما ازداد حجم تلك المكافآت ، ومكافآت الجماعة نوعان منها الملموس (المادى أو الاقتصادى) كالنقود والهدايا ، ومنها غير الملموس (المعنوى أو غير الاقتصادى) كالمديح وكلمات التقدير ، وغالبًا ما يستخدم الوالدان كلا النوعين من المكافآت فى تشجيع أولادهما على الالتزام بمعايير السلوك التى وضعاها لهم ، فمثلا قد يعد الوالدان أولادهما ببعض الهدايا إذا وافقوا على تناول مواد غذائية معينة تتميز باحتوائها على نسبة عالية من الفيتامينات أو نسبة عالية من البروتين أو الألياف أو إذا اجتازوا الامتحانات النهائية بنجـاح .

ويستخدم مسؤولو التسويق هذا المصدر من النفوذ فى التأثير على القرارات الشرائية للأفراد بطرق مباشرة وغير مباشرة ، ولعل من أهم الطرق المباشرة لمكافأتهم على شراء المنتج هو إمدادهم بمنتجات عالية الجودة ومن بين الطرق غير المباشرة إقناعهم بالقبول الاجتماعى العام ورضاء الآخرين عنهم نتيجة لشراء واستعمال المنتج .

٢ - قوة توجيه السلوك الفردى

يتضمن هذا المصدر من مصادر نفوذ الجماعات قدرتها على توجيه سلوك أعضائها من خلال توقيع العقوبة عليهم أو حرمانهم من أية مكافأة ، وتكون العقوبة عادة معنوية أو نفسية وتتراوح بين عدم التحدث مع العضو الذى تم توقيع العقوبة عليه إلى نهره أو فصله من عضوية الجماعة .

ويلجأ مديرو التسويق إلى استخدام التأثير السلبى لهذا المفهوم فى بعض الإعلانات عندما يحذرون المشاهد أو القارئ من الحرج الاجتماعى الذى يمكن أن يقع فيه أمام الآخرين فى حالة عدم استعمال المنتج محل الإعلان ، كمعاجين الأسنان والسوائل المطهرة والمعطرة للفم وصابون الأطباق السائل ومساحيق الغسيل والمنتجات المزيلة لرائحة العرق أو المعاناة من العواقب غير الحميدة نتيجة عدم استخدام المنتج كما فى حالة الأدوية المخففة للآلام والمزيلة للصداع .

٣ - القوة الشرعية للجماعة

يستمد هذا المصدر قوته من الحق الشرعى الذى تكتسبه الجماعة فى توجيه سلوك أعضائها كالحق الشرعى للوالدين فى

تربية وتوجيه أولادهم وواجب الاحترام والتقدير الذى يفرضه الدين على الصغار للكبار ، وسلطة الفصل التى تتمتع بها التنظيمات إذا أقدم الموظف على فعل مخل بالشرف وهكذا ، وعادة ما يتعلم الفرد ما للجماعات المختلفة من سلطات شرعية خلال عملية التطبيع الاجتماعى .

يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذا النوع من النفوذ عن طريق التركيز على القيم الاجتماعية الخاصة بالسلطات الشرعية للجماعات فى إعلاناتهم التجارية ، فمثلاً يمكن إظهار الأب أو الأم فى الإعلان وهما يوجهان بعض النصائح لأولادهما حول أفضل المنتجات ، كما يمكن للجمعيات الخيرية ممارسة نفوذها الشرعى فى جمع التبرعات من خلال مناشدة القلوب الرحيمة من أجل التبرع للفقراء والمحتاجين ، كما هو موضح بالإعلان فى شكل (٨-١) .

شكل رقم (٨-١)

استخدام القوة الشرعية للجماعات فى الإعلانات



٤ - قوة الخبرة التى تتمتع بها الجماعة

تمارس الجماعة أحياناً نفوذاً قوياً على الأفراد نتيجة للخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها فى أحد الميادين - على سبيل المثال - يلجأ الفرد عادة إلى أصدقائه من ذوى الخبرة والمهارة من أجل النصيحة أو البحث عن حل لمشكلة تواجهه . كما يستفيد مندوبو المبيعات من هذا المصدر عند استخدام خبرتهم الكبيرة بالسلعة التى يبيعونها للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء . وتعتبر جماعة الرياضيين المشهورين وأبطال الرياضة عموماً من جماعات الخبرة التى تستخدمها منشآت الأعمال فى الإعلان عن منتجاتها من الأدوات والملابس الرياضية باعتبار أنهم خبراء فى الرياضات التى يمارسونها والأدوات والملابس اللازمة لها ، ولعل الكثيرين منا شاهدوا لاعب كرة السلة الأمريكى الشهير مايكل جوردان عبر القنوات التلفازية الفضائية وهو يظهر فى الإعلانات الخاصة بأحذية نايكى (Nike) الرياضية .

وفى حالة عدم وجود الخبير المناسب قد يلجأ المنتجون إلى ابتكار إحدى الشخصيات الخيالية لاستخدامها فى إعلاناتهم ووضع

صورتها على العبوة إلى درجة أن المستهلكين قد يحسبونها شخصية حقيقية ، ولعل من أشهر الشخصيات الخيالية العالمية شخصية الطباخة الماهرة السيدة (بيتى كراكر – Betty Crocker) التى ابتكرتها شركة جنرال ملز (General Mills) الأمريكية المتخصصة فى إنتاج عدة خطوط من المنتجات الغذائية الجاهزة وشبه الجاهزة كالسيريال والكيك وغيرهما ، وتؤكد أرقام المبيعات أن استخدام الشركة لهذه الشخصية الخيالية كان إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة .

٥ – قوة الانتماء للجماعة

ينبع النفوذ المعنوى للجماعة على أعضائها من شعور العضو بالسعادة والفخر لانتمائه إليها مما يدعم من إيمانه بقيمها ومعتقداتها وانتهاج نفس سلوكها ، يستخدم المعلنون أحيانًا النفوذ المعنوى للجماعة فى إعلاناتهم بتشجيع المستهلكين على محاكاة الفرد الذى يظهر فى الإعلان والذى يستمد مركزه الاجتماعى من انتمائه إلى جماعة معينة مثل : جماعة الشباب أو الشخصيات الفنية أو الرياضية المعروفة ، وغالبًا ما يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات التى تساعد على تحسين انطباعات الآخرين عن الفرد مثل : منتجات العناية الشخصية والروائح العطرية والملابس والسيارات .

وقد يستخدم مسؤولو التسويق أساليب إعلانية أخرى مثل : الأسلوب الإعلانى المعروف باسم إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة (Slice-of-Life Commercials) وهى إعلانات تصور مواقف واقعية فى حياتنا اليومية حيث تواجه إحدى الأسر مشكلة استهلاكية معينة ثم تقدم الماركة التجارية المعلن عنها حلا لتلك المشكلة ، فإذا كان المشاهد أو القارئ يواجه نفس المشكلة وكانت ظروف أسرته تشبه ظروف الأسرة التى تظهر فى الإعلان فهناك احتمال كبير أن يشترى المشاهد أو القارئ العلامة التجارية المعلن عنها .

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية

يتقبل المستهلكون تأثير الجماعات المرجعية ويخضعون له بسبب الفوائد التى تعود عليهم من جراء ذلك طبقًا للمبدأ العام الذى يقرر بأن طبيعة التفاعل الاجتماعى بين الأفراد تتقرر طبقًا لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل .

ويترتب على التفاعل الاجتماعى بين الأفراد نوعان من النتائج أحدهما إيجابى والآخر سلبى ، وتمثل النتائج الإيجابية لهذا التفاعل زيادة درجة الإشباع الاجتماعى للفرد من خلال اكتساب أصدقاء جدد والحصول على معلومات جديدة وتقبل الآخرين له وتقديرهم لذاته وما شابه ذلك ، أما النتائج السلبية فتشمل التكاليف المادية والمعنوية التى يتحملها الفرد نتيجة لذلك ، وضياع بعض الوقت دون إنجاز شيء يذكر ، أو إنفاق بعض المال أو التضحية ببعض الأنشطة الأخرى الهامة .. إلخ . ومن الطبيعى أن يسعى الأفراد إلى تعظيم الفرق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية ، وبعبارة أخرى يحاولون زيادة صافى الربح المعنوى أو الفائدة الناتجة عن التبادل الاجتماعى إلى الحد الأقصى ، وبناء على ذلك يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التى تحقق لهم أقصى فائدة ممكنة وتجنب الجماعات التى لا تحقق لهم الفائدة المرجوة ، وفى العادة يلعب الإدراك الحسى للأفراد أو تصورهم لمقدار صافى الربح المعنوى الناتج من التبادل الاجتماعى دورًا كبيرًا فى اختيارهم للجماعات التى ينضمون إليها .

وعمومًا يميل المستهلكون إلى تقبل تأثير الجماعات المرجعية والخضوع له لما يتحقق لهم من فوائد عديدة من أهمها ما يلى (٤) :

١ – الحصول على معلومات جديدة .

٢ – الحصول على منافع اجتماعية .

٣ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتمائه للجماعة .

وسنتحدث عن كل من هذه الفوائد بالتفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - الحصول على معلومات جديدة

من أهم الأسباب التى تجعل المستهلك يخضع لتأثير الجماعة هو قصور معرفته ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة ستزوده بمعلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل فى السوق بنجاح . ومن المعروف أن مصداقية المصادر الخاصة للمعلومات كالأصدقاء والأقارب والمعارف لدى الأفراد أكبر من مصداقية المصادر الرسمية كمنشآت الأعمال ، لذلك يزيد تقبل المستهلكين للمعلومات عندما يحصلون عليها من مصادر يثقون فيها ثقة كبيرة كالمصادر الخاصة السابق ذكرها ، ولاشك أن قادة الرأى الاستهلاكى والمستهلكين الابتكاريين والجماعات الأخرى التى تتمتع بخبرة كبيرة فى الشراء والاستهلاك يلعبون دوراً حيوياً فى إمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية المؤثرة فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات .

ويمكن لمديرى التسويق الاستفادة من هذه الظاهرة وزيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية عن طريق استخدام شهادة أحد الخبراء فى التأكيد على جودة العلامة التجارية أو حتى استخدام شهادة المستهلك العادى الذى قام باستعمال السلعة ، كما يمكن للمعلن تشجيع المشاهد أو القارئ على استشارة الأصدقاء والمعارف والأقارب والجيران بخصوص السلعة المعلن عنها باعتبار أن هذه المصادر الشخصية للمعلومات لها تأثير أكبر على المستهلكين من المصادر الأخرى التجارية .

٢ - تحقيق منافع اجتماعية للفرد

يجد الفرد نفسه أحياناً واقعاً تحت ضغوط اجتماعية تجعل سلوكه يخضع لتوقعات الآخرين ، ويميل المستهلك إلى الخضوع لتفضيلات وتوقعات الجماعة فى سلوكه الشرائى والاستهلاكى بصفة خاصة تحت ظروف ثلاثة :

أ - حينما يعتقد المستهلك أن سلوكه سيكون معروفاً للآخرين أو أن السلعة سيجرى استخدامها على مرأى ومسمع منهم ، مثلاً أى نوع من الملابس يشتريها الفرد لارتدائها يوم الاحتفال بزواجه ؟

ب- عندما يتصور المستهلك أن الآخرين يملكون القدرة على مكافأته أو توقيع العقوبات الاجتماعية عليه ، مثلاً ماذا يحدث للشاب السعودى الذى يذهب إلى العمل متجاهلاً الزى السعودى التقليدى ومرتدياً (بنطلون جينز) و فانلة من نوع (تى شيرت) و حذاء من نوع أحذية (الكاوبوى) ؟

جـ- عندما يكون لدى المستهلك الرغبة فى الحصول على المزايا والمكافآت الاجتماعية من الجماعة وتجنب عقوباتها ، مثلاً لماذا يتطوع بعض طلاب الجامعات لخدمة زملائهم من خلال لجان اتحاد الطلاب ؟

وربما كان السبب الأول وهو استخدام السلعة فى حضور الآخرين من أهم أسباب التأثير الاجتماعى على سلوك المستهلكين ، ويزداد هذا التأثير كلما كانت السلعة بطبيعتها ظاهرة للآخرين (كالملابس والسيارات) أو كانت النتائج المترتبة على استخدامها (كالمخدرات) أو عدم استخدامها (كالمنتجات المزيلة لرائحة العرق) واضحة للآخرين . ولذلك فهذه المنتجات وما شابهها تخضع لمعايير الجماعة وللتأثير الاجتماعى بشكل قوى . ويكون الخوف من ردود فعل الجماعة حافزاً للفرد على استخدام أو عدم استخدام تلك المنتجات .

وخلاصة القول إن الفرد يتقبل تأثير الجماعة ويخضع له لأنه يأمل فى اكتساب ودها ورضائها عنه أو أنه يأمل فى تجنب بغضها أو توبيخها له ، ويتعلم الفرد من خلال تعامله مع الجماعة ما يتحتم عليه أن يقوله وما يجب عليه أن يفعله ، ليس لأن

ذلك بالضرورة هو ما يحب أن يقوله أو يفعله ولكن لأن ما سيقوله أو يفعله سيترتب عليه قبول الجماعة له ورضاؤها عنه بالإضافة إلى النتائج الاجتماعية المرغوبة الأخرى .

٣ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد

ينضم الفرد إلى الجماعة ويخضع لتأثيرها عليه إذا شعر أن انتماءه إليها سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية والعكس صحيح حيث يتجنب الجماعات التى تشعره بالمهانة النفسية ولا يحاول الانضمام إليها . يحدث ذلك حينما توفر الجماعة للفرد فرصة التعبير عن نفسه وتعزيز إحساسه بالذات مما يزيد من شعوره بالسعادة وبالتالى تقبله لمعاييرها والالتزام بها ، ونرى ذلك عادة فى جماعات الأصدقاء والجمعيات المهنية التى تتيح للفرد الاشتراك فى أنشطتها بهمة وإبراز مواهبه الشخصية والقيادية .

تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات المرجعية بكثرة فى رسائلهم الإعلانية ، ومن المعتاد فى هذه الحالة أن يصور المعلنون أحد المواقف التى يواجه فيها الفرد أو الأسرة إحدى المشاكل الاستهلاكية وبعدها تظهر فى الإعلان شخصية معروفة - كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلاً - أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة حيث تقدم الشخصية المعروفة أو جماعة الأفراد المرجعية حلاً للمشكلة الاستهلاكية من خلال استخدام المنتج محل الإعلان ، وتكون استجابة المشاهد للرسالة الإعلانية فى الغالب طيبة وإيجابية إما بسبب إعجابه بالشخصية المعروفة أو بسبب أمله فى تحقيق مكانة مماثلة لمكانتها أو بسبب مشاركته الوجدانية فى المشكلة التى يمر بها الشخص الظاهر فى الإعلان .

وبصفة عامة يشمل التطبيق العملى لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية فى الإعلان [٥] :

١ - استخدام النجوم فى الإعلان .

٢ - استخدام الخبراء فى الإعلان .

٣ - استخدام المستهلك العادى فى الإعلان .

٤ - استخدام أحد كبار المديرين فى الإعلان .

٥ - استخدام شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان .

٦ - الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية .

٧ - استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة .

وسنناقش كلا من هذه التطبيقات مع الأمثلة المناسبة فى الفقرات التالية .

أولاً : استخدام النجوم فى الإعلان

غالبا ما يستخدم مسؤولو التسويق الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة فى إعلاناتهم التجارية بسبب تأثيرهم الإيجابى على فئات معينة من المستهلكين ، فالفتيات مثلاً يتأثرن بنجمات الفن المشهورات ، أما الفتيان فيتأثرون بنجوم الرياضة . وتشير نتائج إحدى الدراسات التى أجريت للمقارنة بين تأثير الإعلانات التى يظهر فيها النجوم مقارنة بتأثير

الإعلانات التى لا يظهرون فيها إلى وجود تأثير إيجابى كبير على المستهلكين من جانب الإعلانات التى ظهر فيها النجوم ، وكان ذلك واضحًا بصفة خاصة فى حالة الفتيان والفتيات صغيرى السن الذين مالوا إلى تصديق النجم الظاهر فى الإعلان ، ويبدو أن حب الشباب للنجم وثقتهم الكبيرة فيه أدت إلى زيادة ثقتهم فى كل من الرسالة الإعلانية والسلعة محل الإعلان على حد سواء .

يساهم النجم المعروف فى إنجاح إعلانات الشركة وفى تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير فى الآخرين ، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إعلانات الشركة ، وتعتمد هذه المصداقية على عاملين هما :

أ- اعتقاد الجمهور بأن النجم يملك قدرًا كافيًا من الخبرة بالسلعة . (Expertise)

ب- اعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة . (Trustworthy)

وعموما يتم استخدام النجوم فى الإعلان بطرق أربعة هى :

١ - إعطاء شهادة طيبة عن السلعة . (Testimonial)

٢ - تأييد استعمال السلعة والمصادقة عليها . (Endorsement)

٣ - مجرد التمثيل فى الإعلان . (as an Actor)

٤ - الظهور كمتحدث إعلانى باسم الشركة . (as a Company Spokesman)

وفيما يلى بعض التفاصيل عن هذه الطرق :

١ - إعطاء شهادة طيبة عن السلعة أو الخدمة

يكون هذا الأسلوب مناسبًا ومشجعًا على التصديق إذا كان النجم يستخدم السلعة أو العلامة التجارية محل الإعلان بصفة شخصية مما يجعله قادرًا على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها ، وبحيث تكون هذه السلع من النوع الذى ترتبط طبيعته بطبيعة عمل النجم ، فمثلاً تقوم الشركات المنتجة للأدوات والأحذية الرياضية بالاتفاق مع بعض نجوم الرياضة للظهور فى الإعلانات عن تلك المنتجات وإعطاء شهادة بجودتها العالية ، كما تقوم الشركات المنتجة لمساحيق الوجه ومنتجات العناية الشخصية والشامبو بالاتفاق مع بعض نجمات الفن للظهور فى الإعلانات عن تلك المنتجات وهكذا ، ويضم الجدول رقم (٨-٣) بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مقارنة فى السوق العربية .

٢ - تأييد استعمال المُنتَج

قد تطلب الشركة المعلنة من أحد النجوم أن يظهر فى إعلاناتها ليؤيد استعمال المنتج ويشجع المستهلكين على شرائه بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم ، وتعتمد الشركة فى هذا الأسلوب الإعلانى على شهرة النجم ، ومعرفة الناس به وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهنى الطيب والشهرة لعلامتها التجارية .

جـــدول رقم (٨-٣)

بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مرجعية

المجال	اسم النجم أو النجمة	الإعلان الذى ظهر فيه
نجوم التمثيل والغناء	آثار الحكيم	صابون لوكس
	رغـــدة	صابون لوكس
	منى عبد الغنى	شامبو هد آند شولدر
	عمرو دياب	شامبو هد آند شولدر
	عمر الشريف	عطر عمر الشريف
	سمير غانم	شاى ربيع
	وحيد سيف	منتجات أمريكانا
	حسين الشربينى	المبيد الحشرى ريد
	محمد عبده	عطر أبعاد
	عبد اله السدحان	الخزف السعودى ، غترة البسام
	دريد لحام	منتجات مولينكس
نجوم الكرة	ماجد عبد الله	عصير مريم ، مصفى الهاتف النقال ، أقمشة تتركس
	سعيد العويران	مشروب بيبسى كولا
	صالح النعيمة	تليفونات موتورولا ، سيارة سفارى
	فهد الهريفى	سيارة سفارى

المصدر : المؤلف .

٣ - التمثيل فى الإعلان

قد يطلب المعلن من أحد النجوم مجرد القيام بدور تمثيلى فى الإعلان كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى بدور كوميدى إذا كان النجم من النجوم الكوميديين حتى يترك انطباعًا طيبًا فى نفوس المشاهدين ، وقد اعتادت الشركة الأمريكية المنتجة للقهوة ماركة (سانكا - Sanka) - وهى أول نوع من القهوة الخالية من الكافيين تقدمها الشركات الأمريكية - على استخدام الممثل روبرت يانج بنجاح فى الإعلان عن هذه الماركة التجارية وذلك لأن هذا الممثل كان قد قام بدور طبيب عطوف محب للخير لفترة طويلة فى إحدى المسلسلات التلفازية الأمريكية .

٤ - الظهور كمتحدث إعلانى باسم الشركة

يقال على النجم أنه المتحدث الإعلانى باسم الشركة إذا استمر فى التحدث باسمها واسم منتجاتها فى الإعلانات التجارية لفترة طويلة فى كل الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية ، وبذلك يصبح النجم مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بمنتجات الشركة التى يمثلها بحيث يتذكر المستهلكون اسم الشركة ومنتجاتها بمجرد مشاهدة وجه ذلك النجم فى الإعلانات .

وتشير الدلائل إلى أن المستهلكين يفضلون السلعة ويبدون استعدادهم لشرائها إذا قام النجم بتأييد سلعة واحدة دون غيرها ، فإذا قام بالتحدث باسم عدة شركات وعدة علامات تجارية فى نفس الوقت تقل ثقة المستهلكين به ، إذ يعتقدون

عندئذ أن الدافع الأساسى وراء قيامه بذلك هو الحصول على المال وليس إيمانه بجودة السلع أو العلامات المعلن عنها وكفاءة أدائها لوظيفتها [٦] .

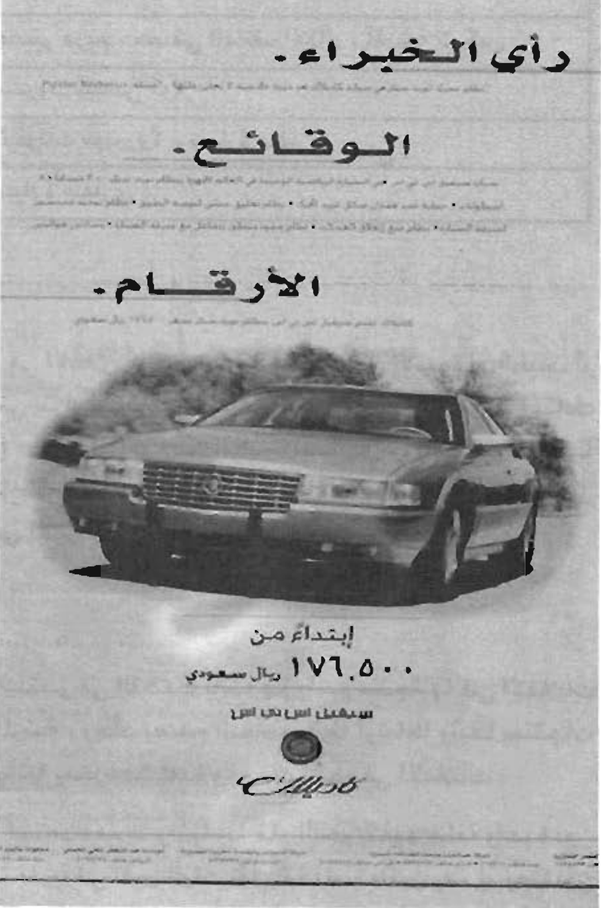
وتدل نتائج بعض الدراسات الأخرى على أن المظهر العام للنجم له تأثير إيجابى على المستهلكين حيث يؤدى إلى استحسانهم له وإلى اعتقادهم فى خبرته وأمانته ، كما أن النجوم يساعدون المستهلكين على تذكر العلامات التجارية المعلن عنها [٧] .

ثانيًا : اســتخدام الخبــراء فى الإعـــلان

استخدام الخبراء فى الإعلان هو الوسيلة الثانية لتطبيق مفهوم الجماعات المرجعية تطبيقًا عمليًا ، يختار المعلنون هؤلاء الخبراء من بين المتخصصين وذوى الخبرة فى نفس الصناعة أو من بين الأفراد الذين تلقوا تدريبًا خاصًا فى مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وبذلك يكونون فى مركز يسمح لهم بإبداء الرأى المبنى على العلم والخبرة ومساعدة المستهلك فى تقييم المنتج محل الإعلان مما يزيد من مصداقيتهم لديه . مثلاً يمكن استخدام أحد علماء البحوث والتنمية بالشركة فى الإعلان للتحدث بأسلوب مبسط عن مزايا المنتج الذى تنتجه الشركة أو استخدام أحد أطباء الأسنان الحقيقيين - وليس ممثلاً - فى شرح منافع علامة تجارية جديدة من معجون الأسنان ، ويعطى الشكل رقم (٨-٢) مثالين على أساليب استخدام الخبراء فى الإعلان .

شكل رقم (٨-٢)

استخدام الخبراء فى الإعلان





ثالثًا : استخدام المستهلك العادى فى الإعلان

يتلخص هذا الأسلوب فى إظهار المستهلكين العاديين فى الإعلان وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويمدحون فيها . وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادى الذى يظهر فى الإعلان والمشاهد أو القارئ ، فإذا نجح المعلن فى تصوير السوق المستهدف فى الإعلان تصويرًا دقيقًا يكون تعرف المشاهد على الموقف الإعلانى عندئذ سهلاً وسريعًا مما يترك أثرًا إيجابيًا فى نفسه (راجع الإعلان الخاص بثوب الأصيل فى الشكل ٨-٣) ، وتعتبر إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة التى سبق الحديث عنها نوعًا آخر من إعلانات المستهلك العادى . وكذلك يعتبر استخدام المستهلك العادة فى الإعلان ذا أثر قوى بصفة خاصة فى إعلانات الصحة العامة مثل : الإعلان عن أهمية الإقلاع عن التدخين ، وعن أهمية تطعيم الأطفال ضد الأمراض وأهمية الوقاية الصحية وما إلى ذلك .

شكل رقم (٨-٣)

استخدام المستهلك العادى فى الإعلان



رابعًا : استخدام المديرين فى الإعلان

انتشر فى السنوات الأخيرة استخدام كبار المديرين بمنشآت الأعمال فى الإعلان عن منتجاتها والتحدث باسمها (راجع الإعلان بالشكل رقم ٨-٤) ، وقد ازدادت شعبية هذا الأسلوب بعد النجاح الكبير الذى لاقاه عدد من كبار المديرين التنفيذيين الأمريكيين الذين ظهروا فى إعلانات شركاتهم من أمثال (لى أياكوكا - Lee Iacocca) الرئيس السابق لشركة سيارات كرايسلر (Chrysler) . لقد استطاع أياكوكا بحق إقناع المستهلكين الأمريكيين بأن سيارات شركة كرايسلر تستحق اهتمامهم وتفكيرهم قبل الشروع فى شراء إحدى السيارات الجديدة ، وقد كان هذا الرجل سببًا رئيسيًا فى انتشال الشركة من براثن الفشل والإفلاس ودفع مستوى مبيعاتها إلى المركز الثانى بين مبيعات جميع شركات السيارات فى الولايات المتحدة فى أقل من عشر سنوات ، وتكمن الفكرة الرئيسية وراء هذا الأسلوب فى استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة وللاحترام الذى تضفيه عليهم مراكزهم كقادة لمنشآت الأعمال بالمجتمع ، ولا شك أن ظهور رئيس الشركة فى الإعلانات الموجهة للمستهلكين يوحى إليهم بأنه يسهر على مصالحهم ويهتم بالوفاء باحتياجاتهم وتلبية رغباتهم بنفسه مما يزيد من ثقتهم فى السلع والخدمات التى تقدمها الشركة لهم ، وفى السوق السعودية نذكر أن صاحب ورئيس مجلس إدارة شركة (قزاز) ظهر فى إعلانات شركته منذ بضع سنوات خلال شهر رمضان المعظم .

شكل رقم (٨-٤)

استخدام مسئولى الشركة فى الإعـلان

رولكس

ROLEX

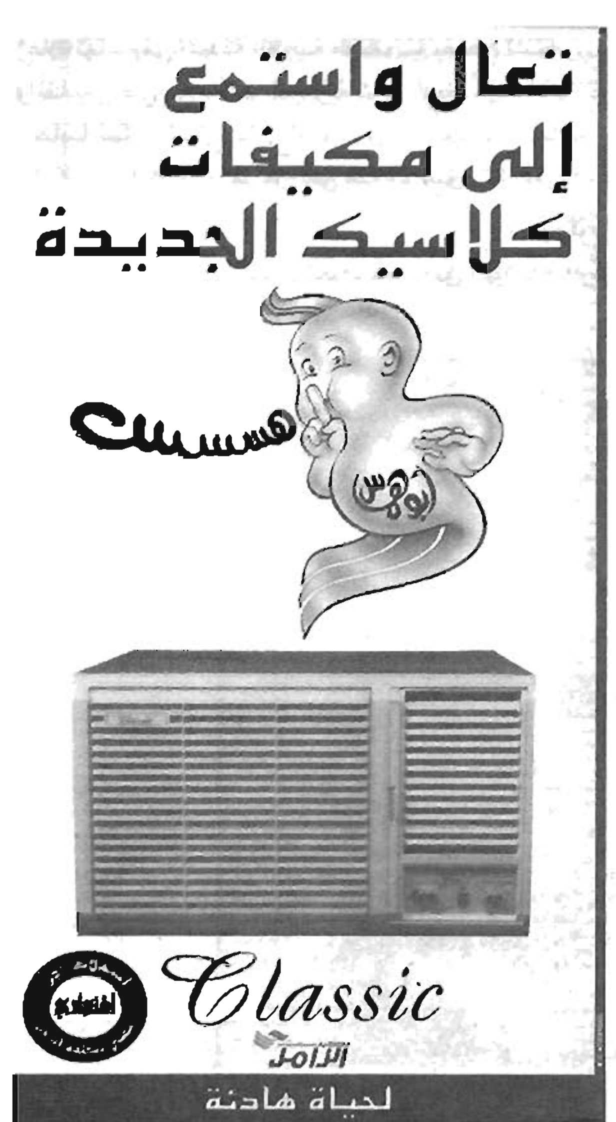
خامساً : استخدام شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعـلان

اتجهت بعض الشركات السعودية فى السنوات الأخيرة إلى محاكاة بعض الشركات العالمية فى ابتكار شخصيات كرتونية خيالية تميز علاماتها التجارية وتستخدمها فى الإعلان عن منتجاتها لما لتلك الشخصيات من تأثير قوى على تذكير الأفراد بالعلامة التجارية [٨] ، ومن الأمثلة على تلك الشخصيات الخيالية شخصية الصياد التى تستخدمها شركة الأسماك السعودية ، وشخصية (فانوت - Fanoot) التى ابتكرتها شركة كوكاكولا لمنتجها فانتا ، وشخصية " أبو همـاس " التى تستخدمها شركة الزامل فى الإعلانات عن مكيفاتها ، وشخصية "بابو" التى ابتكرتها شركة سدافكو لمنتجاتها من شراب الجلى (راجع شكل ٨-٥) . ويشير أحد التقارير إلى أن استخدام شركة كوكاكولا للشخصية الخيالية فانوت فى إعلاناتها بالسوق السعودى أدى إلى زيادة مبيعاتها من مشروبها " فانتـا " فى تلك السوق بنسبة ٢٠٠٪ فى شهر ذو القعدة / ذى الحجة ١٤١٦هـ - أبريل ١٩٩٦م [٩] . وقد حققت الشخصيات الخيالية التى ابتدعتها الشركات العالمية نجاحاً كبيراً بين المستهلكين فى مختلف أسواق العالم وأوجدت شعبية كبيرة للمنتجات التى تحملها ومن بين هذه الشخصيات ميكى ماوس وسنوبى وسوبرمان والطاهية بيتى كراكر والمارد الأخضر .

شكل رقم (٨-٥)

استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان





سادساً : الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية

أحياناً تمثل محلات التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطاراً فكرياً أو مرجعاً ذهنياً للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي نظراً لأن تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة والأناقة والموضة والمكانة الاجتماعية العالية ، وهذا هو الأسلوب الذي تستخدمه محلات (القزاز) في الإعلان عن كثير من المنتجات التي تعرضها ، وربما لا تكون معرفة المستهلك بتلك المنتجات كبيرة ولكن مجرد علمه بأنها تباع بمحلات (القزاز) تكون كافية للحكم على جودتها ومستواها الاجتماعي .

سابعًا : استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة

تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات القياسية للسلعة ، وبعد الحصول على تصديق الهيئة الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التى وضعتها لها تستخدم هذه المعلومة فى إعلاناتها . وفى المملكة العربية السعودية يسعى المنتجون إلى الحصول على خاتم الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس على علاماتهم التجارية كرمز للجودة والثقة والأمان ، ولا شك أن خاتم تصديق الهيئة على السلعة يمثل تأييدًا إيجابيًا لها ، وإبرازه على العبوة وفى الإعلانات التجارية يزيد من ثقة المستهلكين بها ويشجعهم على شرائها ، ويعطى الشكل رقم (٨-٦) مثالين على هذا التطبيق التسويقى للجماعات المرجعية .

شكل رقم (٨-٦)

استخدام تصديق الهيئات الرسمية فى الإعلان للدلالة على الجودة





الخلاصة

يرتبط الفرد خلال حياته بعدد من الجماعات المرجعية التى تؤثر على كل من سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكى بصورة إيجابية أو بصورة سلبية . ويمكن تقسيم جماعات الأفراد إلى عدة أنواع طبقًا لخمسة أسس هى وظيفة أعضائها ، ودرجة التفاعل بينهم ، وأسلوب التنظيم ، والعضوية ، وطبيعة التأثير على الأفراد . وتعتبر الجماعات الأولية غير الرسمية – وخاصة الجماعات الصغيرة ذات العضوية – من أكثر الجماعات تأثيراً فى السلوك الاستهلاكى لأعضائها ، ويليها فى الأهمية الجماعات الثانوية غير الرسمية ، وتعتبر الجماعات الرسمية من أقل الجماعات تأثيراً على سلوك المستهلك وبالتالى يندر استخدامها فى الإعلان إلا فى حالات خاصة .

وتتصف الجماعات بصفة عامة بخمس خصائص هى تحديد منزلة كل فرد داخلها ، ووضع المعايير السلوكية لأعضائها . وتعريف الدور الذى يقوم به كل عضو من أعضائها ، والمساهمة فى التطبيع الاجتماعى لأعضائها وتمتعها بنفوذ خاص على أعضائها ويشمل هذا النفوذ قوة منح المكافآت وقوة توجيه السلوك الفردى والقوة الشرعية وقوة الخبرة وقوة الانتماء إليها . وعادة ما يخضع المستهلكون لتأثير الجماعات و يتقبلونه بسبب الفوائد التى تتحقق لهم نتيجة لانتمائهم لها كالحصول على معلومات جديدة وتحقيق الإشباع الاجتماعى وتعزيز القيمة الذاتية للفرد .

ويمكن لمدير التسويق الاستفادة من مفهوم الجماعات المرجعية فى النشاط الإعلانى للشركة من خلال استخدام النجوم أو الخبراء أو المستهلك العادى أو أحد كبار المديرين أو شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان ، كما يمكن له الاعتماد على أسماء محلات التجزئة ذات السمعة الراقية أو استخدام تصديق الهيئات الرسمية الحكومية أو الدولية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة .

حالة عمليــة : استخدام النجوم فى الإعلان

أصبح استخدام النجوم فى الإعلانات التجارية فى الدول الصناعية الكبرى أسلوبًا ترويجيًا شائعًا تستخدمه منشآت الأعمال بصورة معتادة ، بل إن الشركات الأمريكية الضخمة التى تسعى للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها تتبارى فى استخدام مشاهير الفن فى إعلاناتها من أمثال اليزابيث تيلور وصوفيا لورين ومايكل جاكسون ومادونا، ومشاهير الرياضة من أمثال بطل كرة السلة مايكل جوردان وبطل التنس بيت سامبراس وتدفع لهم مكافآت تصل أحيانًا إلى أكثر من عشرة ملايين دولار فى الحملة الإعلانية الواحدة ، لكن الأمر يختلف إلى حد كبير فى الوطن العربى فالنجوم العرب لا يحصلون على مكافآت بهذا الحجم وقد لا يكون لبعضهم هذه الهالة النجومية الضخمة ولا التأثير المأمول . وبالرغم من النجاح الكبير للفنان الراحل حسن عابدين فى الإعلان عن المشروب الغازى شويبس مع احتفاظه بنجوميته إلا أن الأمر وصل بالفنان المصرى إلى الخوف من الظهور فى الإعلان خشية أن ينظر إليه على أنه أفلس ، وخاصة بعد أن قال الفنان العالمى عمر الشريف عندما زار مصر فى أواخر الثمانينات وقبل استقراره أخيراً فيها عبارة فسرت بطريقة خاطئة مفادها أنه سوف يرجع إلى مصر ليعمل بالإعلان عندما يفلس (١٠) .

وفى المملكة العربية السعودية قوبلت المحاولات الأولى لاستخدام نجوم الفن أمثال محمد عبده بالاعتراض من جانب كثير من الدوائر الشعبية والرسمية ، ولكن تصميم وإخراج الإعلانات بروح عربية واستخدام نجوم يتمتعون بحب الجمهور ويتميزون بموهبة كبيرة أدى إلى تلقى الجمهور لهذا النوع من الإعلانات بالترحاب ، مما شجع المنتجين وأصحاب المنشآت التجارية على الاستمرار فى تقديم النجوم فى إعلاناتهم فتوالى ظهورهم على الشاشة الصغيرة وفى الإعلانات المطبوعة بصورة مستمرة ، ومن بينهم على سبيل المثال لا الحصر اللاعب السعودى ماجد عبد الله والممثلين السعوديين بكر الشدى وعبد الله السدحان ، بل إن محمد بن شلاح المطيرى مقدم برامج البادية فى التلفاز السعودى اشترك أيضًا فى إعلان خصص لأحد أنواع السيارات .

ويعطى الخبراء عدداً من النصائح التى يجب الالتزام بها عند استخدام النجوم فى الإعلان حتى يتحقق الهدف من هذا الاستخدام ألا وهو تعظيم تأثير النجم على السلوك الشرائى للمستهلك وتشمل تلك النصائح ما يلى :

١ - اختيار الشخصية التى تتمتع بأكبر قدر من ثقة الجمهور وتكون مألوفة له وانطباعه عنها يكون ممتازاً ، وتنبنى الثقة على عنصرين أساسيين هما كفاءة النجم وحسن سمعته التى تزيد من مصداقيته لدى الناس .

٢ - عدم ظهور النجم فى إعلانات عن سلع مختلفة ومتعددة لأن ذلك يجعل النجم يفقد مصداقيته .

٣ - ارتفاع جودة السلعة المعلن عنها لأن اعتماد السلعة المنخفضة الجودة فقط على المشاهير قد يؤدى إلى فشلها بينما

يؤدى الربط بين السلعة عالية الجودة واسم أحد النجوم المشهورين إلى نجاحها بصورة كبيرة .

٤ - الإخراج الجيد للإعلان واستخدام الأفكار المناسبة فيه .

٥ - تواجد علاقة منطقية بين النجم المستخدم فى الإعلان والمنتج المعلن عنه .

أسئلة للمناقشة :

١ - هل تعتقد أن استخدام النجوم فى الإعلان له تأثير فعال فى تذكير المستهلك بالسلعة وفى سلوكه الشرائى ؟ برر إجابتك .

٢ - من هو النجم العربى المناسب الذى ترشحه للظهور فى الإعلان فى حالة كل منتج من المنتجات التالية ولماذا :

أ- البنك السعودى الأمريكى .

ب- مصنع الرياض للأثاث .

جـ- زيت الذرة عافية .

د- صابون الوجه زست .

هـ- منتجات البلاستك لمجموعة سابك .

٣ - هل من الممكن قيام أحد نجوم الفن بتمثيل دور الخبير فى الإعلان كأن يقوم عبد الله السدحان مثلاً بدور طبيب أسنان فى أحد الإعلانات وهو يقدم فرشاة أسنان جديدة ويوصى باستعمالها ؟ برر إجابتك .

هوامش الفصل الثامن

١ - يرجع أصل مصطلح "الجماعات المرجعية" إلى معناه باللغة الإنجليزية وهو Reference Groups ، ويمكن تسمية هذه الجماعات أيضًا باسم "الجماعات المقارنة" على أساس أن المستهلك غالبًا ما يقارن بين السلوك الذى تقره الجماعة التى ينتمى إليها وسلوكه الشخصى قبل الإقدام عليه .

٢ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 6

٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 11.

٤ - Loudon and Della Bitta, ibid; Engel, Blackwell and Miniard, op. cit., Ch. 5; Whan Park and V., Parker Lessig : Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. (4) (September 1977).

٥ - Schiffman and Kanuk, op. cit.

٦ - John C. Mowen and Stephen W., Brown : "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," in Kent Monroe, ed. **Advances in Consumer Research,** Vol. (8) (Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research, 1981), pp. 437-441.

٧ - Hershey H., Friedman : "Endorser Effectiveness as a Function of Product Type," **Journal of Advertising Research,** Vol. (19) (October 1979), pp. 63-74; Hershey H. Friedman and Linda W. Friedman," Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over to the Product"? **Mid-Atlantic Journal of Business,** Vol. (18) (May 1980), pp. 31-36.

٨ - من الطريف أن مجلة بيبول (People) الأمريكية قامت فى منتصف الثمانينيات الميلادية بإجراء استقصاء بين قرائها لاختبار قدرتهم على تذكر بعض الشخصيات العامة واكتشفت أن القراء كانوا أكثر قدرة على التعرف على الشخصية الخيالية (مستر كلين - Mr. Clean) المصورة على عبوة سائل للتنظيف يحمل نفس الاسم كعلامة تجارية - من تعرفهم على نائب الرئيس الأمريكى فى ذلك الوقت .

٩ - راجع المصدر التالى :

Gulf Marketing Review : Fanoot Boosts Saudi Fanta Sales, (September 1996), p. 10.

١٠- مطر الأحمدى : "النجوم والإعلان" ، المجلة ، العدد (٥٨٩) ، ١٤١١/٥/٢٨هـ ، ص ص (٦٤-٧١) .

الفصل التاسع

الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى

تلعب الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى دوراً فى تشكيل سلوك الأفراد ، وقد يكون لهذا الدور تأثير كبير فى القرار الشرائى ، تؤكد ذلك النتائج التى توصلت إليها شركة (ميوزاك – Muzak) الأمريكية المتخصصة فى إمداد محلات التجزئة بالشرائط الموسيقية ، فقد قامت الشركة بإجراء إحدى التجارب داخل واحد من أكبر محلات التجزئة بالولايات المتحدة ، وعمدت الشركة إلى تغيير نوع الموسيقى المذاعة داخل المحل وتوقيتها طوال اليوم ، ثم أجرت مقابلات شخصية مع المستهلكين عند خروجهم من المحل ، وشملت الأسئلة الموجهة إليهم طول المدة التى قضوها بالمحل وما إذا كان الوقت الذى قضوه بالمحل أطول مما توقعوا أو أقل وكمية البضائع التى اشتروها ووجدت الشركة أن تأثير الموسيقى على السلوك التسوقى والشرائى للأفراد كان متوقفاً على درجة الاتفاق بين نوع الموسيقى من جهة وبين خصائصهم الديموغرافية من جهة أخرى ، وفى حالة التوافق الكبير بين هذين العاملين كان المستهلكون يقضون وقتاً أطول بنسبة ١٨٪ فى المتوسط فى التسوق داخل المحل ، بالإضافة إلى ذلك افترض الباحثون أن قضاء وقت أطول داخل المحل يترتب عليه شراء بضائع أكثر وقد أكدت نتائج التجربة هذه الفرضية إذ ارتفعت مشتريات تلك الفئة بنسبة ١٧٪ بالمقارنة بباقى المتسوقين [١] .

ويتأثر سلوك المستهلك بالظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى لسبب بسيط هو أن السلوك لا يأتى من فراغ وإنما يحدث كرد فعل لمؤثرات وعوامل أخرى نفسية واجتماعية ومادية وزمنية ومكانية قد تؤثر فيه وتشكله ، ولا يعنى هذا بالضرورة أن السلوك الاستهلاكى للأفراد هو دائما نتاج الظروف المحيطة وحدها ولكنه يعنى أننا لا نستطيع أن نتجاهل تلك الظروف فى بعض الأحيان بالإضافة إلى العوامل الأخرى . ونظراً لأن القرار الشرائى يتأثر بعوامل كثيرة يرجع بعضها إلى المستهلك نفسه ، ويرجع البعض الأخر إلى عناصر المزيج التسويقى التى يسيطر عليها مدير التسويق كجودة المنتجات ونوع العبوة وأسلوب تغليفها والإعلانات التجارية التى يعدها للسوق المستهدف ، فمن الضرورى أن نميز بين النتائج المترتبة على هذه العناصر من جهة وبين النتائج المترتبة على عناصر الموقف الشرائى أو الاستهلاكى نفسه من جهة أخرى .

العوامل الموقفية المحيطة بعمليتى الشراء والاستهلاك

يمكن تعريف الظروف أو العوامل الموقفية (Situational Factors) بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى التى تؤثر بصفة مؤقتة فى سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقى ، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة ، فإن سلوك الأفراد فى ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب على مديرى التسويق التنبؤ بها . وعلى أية حال يمكن تقسيم العوامل الموقفية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هى الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، والظروف المحيطة بعملية الشراء ، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك ، كما هو موضح بالجدول رقم (٩-١) .

أولاً : الظروف المحيطة بعملية الاتصال

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال الظروف والعوامل البيئية المحيطة بالمستهلك عند تبادل المعلومات التسويقية بينه وبين مصادرها سواء تم ذلك بطريقة شخصية (كالاتصال المباشر برجال البيع) أو بطريقة غير شخصية (من خلال الإعلانات التجارية والنشرات المطبوعة مثلا) [٢] ، ويترتب على هذه الظروف التأثير فى جدوى وفعالية المعلومات التى يتلقاها المستهلك مما يؤثر على قرارته الشرائية لاحقًا .

جدول رقم (٩-١)

العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الاستهلاكى للأفراد

الظروف المحيطة بعملية الاتصال	الظروف المحيطة بعملية الشراء	الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك
١ - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصى . ٢ - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصى . ٣ - الإطار الزمنى لعملية الاتصال . ٤ - طبيعة المعلومات المتاحة : أ - نوع المعلومات المتوفرة . ب - كمية المعلومات المتوفرة . جـ - شكل وأسلوب تقديم المعلومات المتوفرة .	١ - الإطار المادى للموقف الشرائى : أ - موقع المحل . ب - التنظيم الداخلى للمحل . جـ - الديكور والألوان . د - الموسيقى الخلفية . هـ - وسائل العرض الترويجية . و - درجة ازدحام المحل . ز - كفاءة رجال البيع . ح - الروائح السائدة فى المحل . ٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى . ٣ - الإطار الزمنى للموقف الشرائى. ٤ - طبيعة المهمة الشرائية . ٥ - حالة المستهلك عند الشراء .	١ - تداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية . ٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى . ٣ - الإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى . ٤ - الإطار المكانى للموقف الاستهلاكى .

المصدر : المؤلف .

١ - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصى

الاتصال الشخصى (Personal Communication) هو الاتصال المباشر الذى يتم بين الأفراد وجهًا لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد أو البرق أو الفاكس وغالبًا ماتؤثر حصيلة هذا الاتصال والمعلومات التى يحصل عليها الفرد منه على قراره الشرائى ، فمثلاً قد يذهب أحد المستهلكين للتسوق فى مركز تجارى كبير بهدف شراء جهاز تسجيل صوتى وتجمعه الصدفة داخل المركز التجارى بأحد أصدقائه الذين يثق فيهم كثيراً ، ويدور الحديث بين الاثنين حول الهدف من زيارة المركز فيوصى الصديق صديقه بشراء جهاز من ماركة تجارية معينة يمتلك هو مثلها ويعتقد أنها تتميز بالجودة العالية ونقاء الصوت ، فى هذه الحالة سيكون احتمال شراء المستهلك الماركة التى أوصى بها صديقه احتمالاً كبيراً .

كذلك تؤثر الظروف المحيطة بعملية البيع الشخصى - ويكون الاتصال فيها عادة مباشراً وشخصيًا بين رجل البيع والعملاء - على قراراتهم الشرائية ، ففى المثال الذى ذكرناه أعلاه إذا دخل الصديق مع المستهلك إلى المحل التجارى واشترك فى الحديث القائم بين المستهلك ورجل البيع ، فمن المتوقع أن يقلل الصديق من فعالية الجهود البيعية لرجل البيع نظراً لدعمه لوجهة نظر المستهلك فى مواجهة محاولات الإقناع التى يبذلها مندوب البيع لتصريف ماركة تجارية أخرى غير التى أوصى بها الصديق ربما لأن عمولته عليها أكبر [٣] .

٢ - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصى

الاتصال غير الشخصى (Impersonal Communication) هو الاتصال الذى يتم بين مصدر ما وبين الجماهير وتنتفى عنه الصفة الشخصية حيث يكون موجهًا بطريق غير مباشر وفى نفس الوقت إلى أعداد كبيرة من الأفراد : ولذلك يعرف أيضًا **بالاتصال الجماعى أو الاتصال الجماهيرى** [٤] (Mass Communication) . يتم الاتصال غير الشخصى بالعملاء والمستهلكين المرتقبين فى مجال النشاط التسويقى من خلال وسائل كثيرة ومتنوعة كالإعلانات المرئية (بالتلفاز) والمقروءة (بالصحف والمجلات) والمسموعة (من خلال الإذاعة) بالإضافة إلى النشرات الدعائية وإعلانات الطرق العامة .

فى حالة الإعلانات التلفازية نجد أن هناك كثيراً من العوامل الموقفية التى قد تعرقل من وصول الرسالة الإعلانية إلى الشاهدين مثل وجود الآخرين بالغرفة وتدخلهم فى الحديث أثناء عرض الرسالة الإعلانية والضوضاء الناتجة عن الأولاد ورنين جرس الباب وجرس الهاتف وما شابه ذلك . كذلك تشير الدلائل إلى أن توقيت عرض الإعلان داخل الفقرة الإعلانية (فى بداية الفقرة أو فى وسطها أو فى آخرها) له أثر كبير على تذكرها ، حيث يميل المشاهدون إلى تذكر الإعلانات التى تعرض فى بداية الفقرة الإعلانية بسبب تبكير الإعلان (Primacy Effect) فى الفقرة ، وكذلك الإعلانات التى تعرض فى نهايتها بسبب **حداثة الإعلان** (Recency effect) فى ذاكرة المستهلك أكثر من الإعلانات التى تعرض فى وسط الفقرة . يحتل هذا الموضوع اهتمام مديرى التسويق بسبب الظاهرة المعروفة باسم **التزاحم الإعلانى** (Advertising Clutter) والتى تعنى اكتظاظ الفقرة الإعلانية بالتلفاز بعدد ضخم من الإعلانات أو امتلاء المساحة الإعلانية بالمجلة أو الصحيفة بكم كبير من الإعلانات مما يقلل من استيعاب المستهلك لنقاط البيع الرئيسية فى الإعلان .

ومما لاشك فيه أن العدد الكبير من الإعلانات الذى تعرضه شاشات التلفاز فى كل فقرة إعلانية فى الوقت الحاضر له آثار عكسية على فعاليتها خاصة بعد الارتفاع الكبير فى عدد القنوات الفضائية وتنافسها الشديد فى جذب الإعلانات التجارية إليها . ومما يزيد من سوء هذه المشكلة فى الآونة الأخيرة قيام صناعة الإعلان العالمية بإجراء التجارب لإنتاج إعلانات تلفازية قصيرة مدتها (١٥) ثانية لتحل محل الإعلانات الشائعة الاستخدام ذات الثلاثين ثانية ، بهدف عرض عدد أكبر من الإعلانات فى نفس الفترة الزمنية من أجل زيادة إيراداتها منها ، لذلك يزداد قلق مديرى التسويق بصورة مستمرة بسبب الآثار السلبية المترتبة على مشكلة التزاحم الإعلانى وتفاقم هذه المشكلة مع الأيام .

وقد يترك الإعلان أثرًا سلبيًا تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها فى نفوس المشاهدين بسبب تشتيته لأذهانهم أثناء عرض أحد البرامج التلفازية الهامة وحرصهم على تتبعها بدون انقطاع ، كما قد يكون البرنامج التلفازى نفسه أحد العوامل الموقفية التى تؤثر فى درجة انتباه المستهلك للإعلان ، فقد يشتت البرنامج التلفازى فكر المستهلك ويقلل من درجة انتباهه للإعلانات التى تتخلل عرض البرنامج ، فمثلا عند عرض إحدى مباريات كرة القدم على شاشة التلفاز قد ينشغل بعض المشجعين من المشاهدين – وخاصة الشباب – بأحداث المباراة انشغالاً شديداً إلى الدرجة التى تنسيهم مضمون الرسائل الإعلانية التى تعرض فى فترات الراحة . وعلى العكس من ذلك قد يكون البرنامج التلفازى عاملاً مساعداً فى تكوين انطباع طيب عن الإعلان لدى المشاهد ، وقد تؤثر مادة البرنامج المعروض على مشاعر المشاهدين إلى الدرجة التى تقلل أو تزيد من استجابتهم للرسائل الإعلانية التى تتخلل البرنامج ، فقد وجد الباحثون أن البرامج المرحة تؤدى إلى تكوين مشاعر بهيجة لدى المشاهدين عند مشاهدتهم للإعلانات أثناء تلك البرامج أكثر من البرامج الدرامية والحزينة ، وهذه المشاعر الطيبة بالتالى تجعل المشاهدين يفكرون فى الإعلانات وما تحتويها من منتجات بصورة إيجابية أثناء استيعابهم لها ، كما أنها تساعد المشاهدين على تذكر المعلومات التى يحتويها الإعلان بصورة أفضل [٥] .

لا تقل الإعلانات المطبوعة وكذلك إعلانات الطرق العامة أهمية عن إعلانات التلفاز من حيث طبيعة ظروف الاتصال المحيطة بها ، ففى حالة الإعلان المطبوع تؤثر سمعة الصحيفة أو المجلة وثقة الناس بها على فعالية الإعلان فيها ، أما فى حالة إعلانات الطرق العامة فيجب أن تصمم بطريقة تسمح للمستهلك باستيعابها فى فترة زمنية قصيرة جداً هى الفترة التى

يمر بسيارته أمامها . وبينما يكون المستهلك فى حالة استرخاء وراحة أثناء مشاهدة الإعلانات التلفازية نجد أنه أحياناً يعانى من الضيق أثناء مشاهدته لإعلانات الطرق العامة نتيجة لازدحام الشوارع بالسيارات وبطء حركتها ، لذلك يجب أن تكون هذه الإعلانات جذابة وملفتة للنظر أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات عن طريق استخدام الطرق التقنية الابتكارية الحديثة فى إنتاجها كالإعلانات التلفازية أو السينمائية .

٣ - الإطار الزمنى لعملية الاتصال

يعتبر البعد الزمنى لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذى يحدث فيه الاتصال ويحصل المستهلكون خلاله على المعلومات أحد العوامل الموقفية الهامة . فى هذا الصدد تشير نتائج البحث إلى أن الوقت الذى يتعرض فيه المستهلكون للمعلومات يؤثر فى قدرتهم على استيعاب تلك المعلومات ومعالجتها ، ففى إحدى الدراسات شاهد المشتركون فى البحث ستة إعلانات تلفازية جديدة طول كل منها (٣٠) ثانية على مدار ساعة كاملة وسمح لهم بمشاهدة تلك الإعلانات ثلاث مرات منها مرة فى الصباح ومرة بعد الظهر ومرة فى أول المساء ، ثم جرى تقسيمهم إلى مجموعتين أعطيت المجموعة الأولى اختبارين حول تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد مشاهدتها مباشرة ، أما المجموعة الثانية فأعطيت نفس الاختبارين ولكن بعد مرور ساعتين من مشاهدة الإعلانات [٦] ، وبعد تحليل نتائج الدراسة اتضح أن تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد مشاهدتها مباشرة كان الأفضل فى الصباح والأسوأ فى المساء ، وعلى النقيض من ذلك كان تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد ساعتين من مشاهدتها الأفضل فى المساء والأسوأ فى الصباح . يعلل الباحث تلك الظاهرة فى هذه الدراسة بأنها نتيجة للاختلافات الموجودة لدى الأفراد فى مستوى اليقظة فى الصباح وفى المساء ، ففى الصباح عندما يكون مستوى اليقظة منخفضاً قد يعالج المستهلكون المعلومات بطريقة مختلفة عن أسلوب معالجتها فى المساء حينما يكون مستوى اليقظة مرتفعاً ، ولذلك ينبغى على المعلنين أخذ هذه النتائج فى الاعتبار عند وضع إستراتيجياتهم الإعلانية وعند تحديد أنسب وقت تذاع فيه إعلاناتهم أثناء النهار .

٤ - طبيعة المعلومات المتاحة

أخيراً يتأثر السلوك الشرائى للمستهلكين بطبيعة المعلومات المتاحة لهم عن السلعة أو الخدمة من حيث الكم والكيف والمصدر خاصة إذا كان الشراء من النوع المهم أو غير المتكرر بدرجة عالية كشراء منزل أو سيارة أو جهاز معمر ، وتشمل الجوانب المتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمنتج ما يلى [٧] :

أ - نوع المعلومات المتوفرة .

ب - كمية المعلومات المتوفرة .

جـ - شكل المعلومات المتوفرة وأسلوب تقديمها للمستهلك .

وسنناقش هذه الجوانب فيما يلى بشىء من التفصيل :

أ - نوع المعلومات المتوفرة

يبحث المستهلكون عند التسوق عن معلومات محددة عن السلعة أو الخدمة ويقارنون بين البدائل المتاحة فى السوق على أساسها وتشمل هذه المعلومات السعر والجودة والوزن أو الحجم وسرعة الأداء وسهولة الاستخدام ومدى توفر قطع الغيار وتكلفة الصيانة والعمر التقديرى للسلعة ومستوى الأمان الذى توفره عند الاستعمال ، وما شابه ذلك فإذا لم تتوفر المعلومات التى يبحثون عنها عن بعض البدائل لجؤوا إلى استبعادها من حسبانهم .

لذلك لا ينبغى أن يُترك توفير المعلومات للمستهلك شفويًا لرجل البيع وإنما يجب أن تحمل السلع - وخاصة المعمرة منها كالسيارات والغسالات والثلاجات - كل أو معظم المعلومات الخاصة بها داخل المعرض وهذا هو الاتجاه الذى يسير فيه المنتجون فى دول العالم المتقدم فى الوقت الحاضر ، حيث يقومون بالتعاون مع تجار التجزئة بتوفير كافة البيانات الخاصة بتلك السلع عند نقطة البيع سواء بطبع المعلومات على العبوة أو على لافتة صغيرة توضع بجوار السلعة ، وفى حالة الأجهزة المنزلية يهتم المنتجون بتوفير معلومات معينة كتكلفة استهلاك الكهرباء وتكاليف التشغيل خلال العمر المقدر لها ، أما فى حالة المواد الغذائية فيوفرون المعلومات الخاصة بسعر الوحدة القياسية كالكيلوجرام المستخدم فى حساب سعر العبوة مثلاً والوحدة التى قد يكون وزنها أقل أو أكثر من كيلوجرام واحد بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بقيمتها الغذائية حتى يسهلوا للمستهلك عملية المقارنة بينها وبين العلامات المنافسة .

ب - كمية المعلومات المتوفرة

كلما ازداد عدد البدائل المتاحة فى السوق وكلما ازداد عدد الخصائص والصفات التى يتصف بها كل بديل احتاج المستهلكون إلى كمية أكبر من المعلومات وذلك حتى يتسنى لهم إجراء المقارنات المناسبة واختيار البديل الأفضل ، ويترتب على ذلك أحيانًا **الزيادة المفرطة فى المعلومات** (Information Overload) التى يتلقاها الفرد عن الحد الذى يمكن أن يتحمله ذهنه ويتعدى قدرته على استيعابها جميعًا ، عندئذ تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بطريقة سلبية وتصبح غير دقيقة .

جـ - شكل المعلومات المتوفرة وأسلوب تقديمها

يتأثر السلوك الشرائى للأفراد بالأسلوب الذى تنظم وتعرض به المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة سواء كان مصدر تلك المعلومات رجل البيع أو الإعلان التجارى أو النشرات الدعائية أو العبوة أو المعلومات المتوفرة عند نقطة البيع أو غير ذلك من مصادر ، ففى إحدى الدراسات التى أجريت فى هذا الصدد [٨] دلت النتائج على أن استخدام المستهلك لسعر الوحدة القياسية فى المقارنة بين البدائل يعتمد على الطريقة التى يعرض بها تاجر التجزئة تلك المعلومة للعملاء داخل المتجر ، فإذا كانت أسعار العلامات التجارية المنافسة متوفرة جميعا فى قائمة واحدة يميل المستهلك إلى استخدامها فى المقارنة بين تلك العلامات أكثر من استخدامه للمعلومات المطبوعة على البطاقات السعرية المنفصلة .

ثانيًا : الظروف المحيطة بعملية الشراء

يعتبر راسل بلك (Russell Belk) أول من تحدث عن العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء وقد قسمها إلى خمسة عوامل هى البيئة المادية والبيئة الاجتماعية والعامل الزمنى ونوع المهمة المنجزة وحالة المستهلك عند الشراء [٩] . وسنقوم بمناقشة هذه العوامل مع بعض الأمثلة التوضيحية فيما يلى :

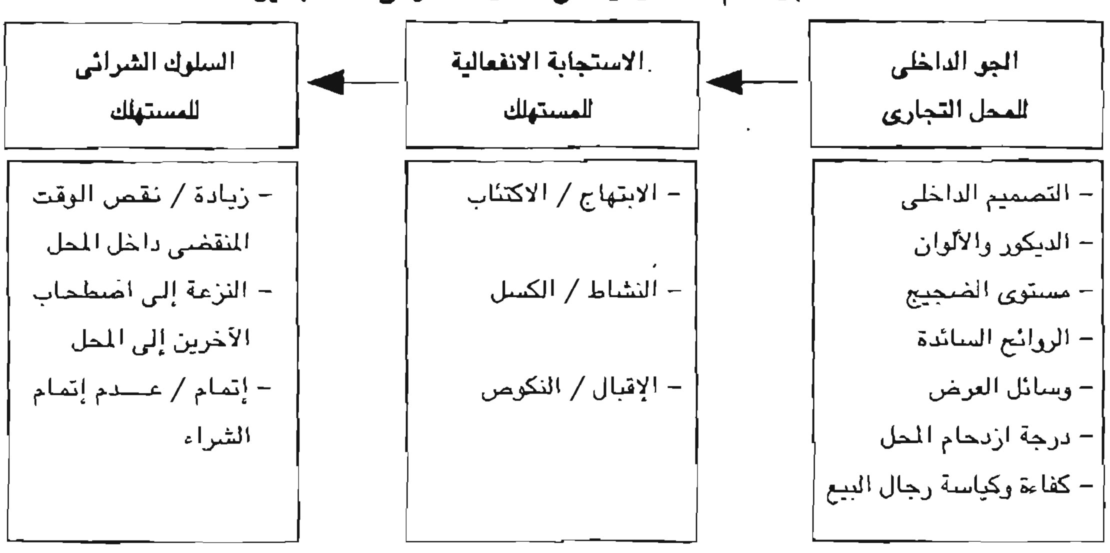
١ - الإطار المادى للموقف الشرائى أو البيئة المادية المحيطة بالشراء

تعتبر ظروف البيئة المادية للمحل التجارى من أبرز العوامل المحيطة بالموقف الشرائى وتشمل هذه الظروف الموقع الجغرافى للمحل وظروف البيئة الداخلية ، كتصميمه الداخلى والديكور والألوان والروائح المنتشرة فى الجو والموسيقى المذاعة داخله ومستوى الضوضاء فيه ونوع وحجم الإضاءة وأسلوب عرض البضائع ودرجة الازدحام ومستوى الخدمة المقدمة للعملاء من جانب رجال البيع وما شابه ذلك من عوامل ملموسة ، وتعمل كل هذه العوامل مجتمعة على خلق **جو عام للمحل** (store atmospherics) يترك انطباعًا خاصًا لدى المستهلك عند زيارته ويشجعه فى النهاية على الشراء أو يثنيه عنه راجع شكل رقم (٩-١) . إن من حسن حظ مسؤولى التسويق أن الجو العام للمحل من المتغيرات الموقفية التى يستطيعون التحكم

فيها بعكس الحال مع العوامل الموقفية الأخرى ، بالإضافة إلى أن محلات التجزئة هى أنسب مكان يمكن لهم استغلاله بطريقة مربحة حيث يتواجد المستهلكون ساعة الشراء .

شكل رقم (٩-١)

الجو العام للمحل وأثره على السلوك الشرائى للمستهلكين



المصدر : تقوم فكرة هذا الشكل على المصدر التالى :

Robert Donavan and John Rossits: "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, **Journal of Retailing,** Vol. (58) (Spring 1982), pp. 34-57.

وبصفة عامة هناك عدة آثار مرغوبة للجو الداخلى العام للمحل على سلوك المستهلك نذكر منها ما يلى :

- يمكن أن يؤثر الجو العام الداخلى للمحل على درجتى الانتباه والاهتمام اللذين يوليهما المستهلك للسلع المعروضة وبالتالى تزداد احتمالات شرائه لها ، ومن المعلوم أن السلع التى لا يلاحظها المستهلك داخل المحل تضعف احتمالات شرائه لها .
- يعطى الجو الداخلى العام للمحل المستهلكين انطباعاً معيناً عن مستواه وشخصيته ونوعية عملائه مما يعمل على اجتذاب الفئة المستهدفة من العملاء إليه .
- قد يثير الجو الداخلى العام للمحل المشاعر الطيبة فى نفوس العملاء مما يطيل من فترة بقائهم فيه وبالتالى تزداد احتمالات شرائهم منه .

وفيما يلى سنناقش بعض الظروف المادية المحيطة بالشراء بشىء من التفصيل والتى تشمل موقع المحل وتنظيمه الداخلى والديكور والألوان والموسيقى ووسائل العرض الترويجية ودرجة ازدحام المحل .

أ - موقع المحل

يعتبر موقع المحل التجارى من أهم العوامل التى تشجع الأفراد على ارتياده ، فمن ناحية إذا اختار صاحب المحل موقعاً لمحله فى مركز تجارى كبير يكون من المتوقع أن يزور المحل عدد أكبر من المتسوقين عما إذا اختار له موقعاً فى شارع هادئ صغير تقل أو تنعدم حركة المرور فيه ، ومن ناحية أخرى يرتبط اختيار الفرد للمركز التجارى الذى سيرتاده ارتباطاً عكسياً

بالمسافة بين المركز التجارى ومحل سكنه ، بعبارة أخرى يميل المستهلك إلى ارتياد المراكز التجارية القريبة من مسكنه ، وينأى عن الذهاب إلى المراكز التجارية البعيدة ما لم يتسم المركز التجارى البعيد بعوامل جذب تشجع المستهلك على الذهاب إليه ، فقد كشف البحث (١٠) مثلاً عن أن توفر مواقف كافية للسيارات وارتفاع جودة البضائع المعروضة وسهولة الوصول بالسيارة إلى المركز التجارى هى عوامل هامة فى اختيار المركز التجارى الذى يتسوق فيه المستهلك . إذن فالقاعدة العامة التى تحكم اختيار الفرد هى عادة المسافة بين مقر سكنه وموقع المركز التجارى ما لم تكن هناك عوامل أخرى هامة تجذبه إلى المركز التجارى البعيد .

ب – التنظيم الداخلى للمحل

يساعد التنظيم الداخلى الجيد للمحل على إيجاد جو عام طيب ومشجع داخله كما يسهل من حركة مرور المتسوقين بين أقسامه المختلفة ، مما يقلل من درجة الازدحام فيه ويجذب عدداً أكبر من المستهلكين إليه ويزيد من مبيعاته . ولهذا السبب كثيراً ما تعيد المحلات التجارية – وخاصة محلات السوبرماركت – تصميم مداخلها وممراتها الرئيسية بحيث تقود عملائها إلى حيث تتواجد تشكيلة معينة من البضائع ، بهدف لفت أنظارهم إليها وتشجيعهم على شرائها وقد تضع قسم الحلويات بالقرب من المدخل أو بجوار طاولات الخزينة حتى يشجع منظرها الطيب المستهلكين على الشراء منها ، وتعرض محلات الأقسام عادة بعض بضائعها فى المناطق شديدة الازدحام داخل المحل مثل : المناطق المحيطة بمداخل ومخارج السلم الكهربائى ، وتميل كثير من المحلات التجارية إلى عرض بعض الخردوات والمنتجات الميسرة الرخيصة الثمن بجانب خزائن الدفع ، بهدف تشجيع العملاء على التقاطها خلال اللحظات الأخيرة قبل التحاسب ، وبصفة عامة يحتل موقع البضائع داخل المحل أهمية كبيرة لدى الشركات المنتجة لما له من تأثير كبير على تشجيع المبيعات .

شكل رقم (٩-٢)

البيئة المادية المحيطة بالشراء لها أثر كبير فى نفوس المتسوقين



جـ - الديكور والألوان

تؤثر ألوان الطلاء والديكور الداخلى للمحل على الحالة النفسية للمستهلكين أثناء التسوق وعلى انطباعاتهم عن المحل كما تؤثرعلى سلوكهم الشرائى داخله ، ويبدو أن ألوان الواجهة الخارجية للمحل التى تجذب المستهلكين إليه تختلف عن الألوان التى يفضلونها للطلاء الداخلى ، ففى إحدى التجارب طلب الباحثون من الأفراد أن يجلسوا بجوار أحد الحوائط الملونة ، وتركوا لهم حرية تحديد المسافة بينهم وبين الحائط وتشير نتائج التجربة إلى أن الأفراد الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان البراقة كالأحمر والأصفر تركوا بينهم وبين الحائط مسافات أقل من المسافات التى تركها أولئك الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان الهادئة ، ومع ذلك فقد وصف المشتركون فى التجربة المحلات المطلية بالألوان الهادئة بأنها جذابة ومريحة للأعصاب أكثر من المحلات المطلية بالألوان البراقة [١١] .

لذلك انتهى القائمون على التجربة إلى القول بأن الألوان البراقة هى أكثر الألوان ملاءمة للواجهة الخارجية للمحل التجارى ولنوافذ العرض الخارجية لأنها ستجذب المستهلكين إليه وستشجعهم على دخوله ، بينما ينبغى أن تكون ألوانه الداخلية من النوع الهادئ لأنها مريحة للأعصاب مما يشجع المستهلكين على قضاء وقت أطول فى التسوق داخله وبالتالى تزداد مشترياتهم منه . وتؤكد الدراسات الأخرى هذه النتيجة فقد وجد الباحثون أن طلاء أحد المتاحف باللون البنى القاتم أدى إلى تغيير سرعة تحرك الرواد داخل المتحف [١٢] .

د - الموسيقى

تشير دلائل كثيرة إلى أن للموسيقى تأثيراً واضحاً على السلوك التسوقى المستهلكين داخل المحلات التجارية ففى إحدى الدراسات المبكرة بالولايات المتحدة قام باحثان باختبار عدة مستويات من الموسيقى تتدرج من الموسيقى الصاخبة إلى الموسيقى الهادئة ، وتدل نتائج الدراسة على أن المستهلكين الذين تعرضوا للموسيقى الصاخبة قضوا وقتاً أقل فى التسوق داخل المحل عن المستهلكين الذين تعرضوا للموسيقى الهادئة غير أنهم أنفقوا نفس المبلغ من المال تقريباً [١٣] .

وفى دراسة أخرى بالولايات المتحدة أيضاً قام أحد الباحثين بدراسة أثر الموسيقى على السلوك الشرائى للعملاء داخل أحد محلات السوبرماركت متوسطة الحجم على مدى تسعة أسابيع [١٤] . خلال تلك الفترة تم اختبار ثلاث حالات تشمل اثنتان منهما نوعين من الموسيقى أحدهما من النوع سريع الوقع والثانى من النوع بطىء الوقع ، وفى الحالة الثالثة لم يذع الباحث أية موسيقى ، وتشير نتائج البحث إلى وجود ارتباط طردى كبير بين سرعة مشى المتسوقين داخل السوبرماركت وسرعة الموسيقى المذاعة ، فالمتسوقون فى ظل الموسيقى السريعة قضوا وقتاً أقل من المتسوقين فى ظل الموسيقى البطيئة داخل المحل ، بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن زيادة المبيعات اليومية بنسبة (٣٨٪) فى حالة الموسيقى البطيئة الوقع بالمقارنة بالحالتين الأخريين . ومن الطريف أن المستهلكين سُئلوا عن مدى علمهم بالموسيقى المذاعة ، فكانت إجاباتهم متشابهة والفروق بينها غير معنوية مما يدل على أن للموسيقى أثرًا غير مدرك من جانب المتسوقين أنفسهم وإن كان هذا الأثر واضحًا من أرقام المبيعات المتحققة أثناء التجربة .

وفى دراسة ثالثة قام نفس الباحث بإعادة إجراء التجربة بعد مرور أربعة أعوام داخل أحد المطاعم المتوسطة الحجم حيث قام بإذاعة كل من الموسيقى السريعة الوقع والموسيقى البطيئة الوقع بصورة عشوائية خلال ليلتى عطلة نهاية الأسبوع ولمدة ثمانية أسابيع متواصلة [١٥] . جاءت نتائج هذه التجربة مشابهة إلى حد كبير لنتائج التجربة الأولى ، فقد قضى رواد المطعم فى المتوسط (٥٦) دقيقة فى تناول العشاء فى ظل الموسيقى البطيئة الوقع بينما قضوا (٤٥) دقيقة فى المتوسط فى تناول عشائهم فى ظل الموسيقى السريعة الوقع ، غير أن أرقام المبيعات فى حالة المطعم اختلفت عنها فى حالة السوبرماركت إذ إن طول وقت الانتظار لم يكن له أثر يذكر على أرقام مبيعات الوجبات الغذائية بينما ازدادت مبيعات المشروبات (فى بار المطعم) زيادة كبيرة فى ظل الموسيقى البطيئة بالمقارنة بمبيعاتها فى ظل الموسيقى السريعة .

وفى السوق السعودية لا تذيع محلات التجزئة أى نوع من أنواع الموسيقى تمشيًا مع التقاليد الدينية ، غير أن بعض الشركات السعودية الوطنية تذيع أيات القرآن الكريم فى الهاتف عندما يطلب موظف الشركة من العميل الانتظار حتى يحول المكالمة إلى القسم أو الموظف المختص ، كما أن الشركات الدولية التى لها فروع بالسوق السعودية تميل إلى إذاعة الموسيقى فى الهاتف وذلك بهدف تخفيض ملل العميل أثناء فترة الانتظار . ومع ذلك تؤكد نتائج البحوث التى أجريت حديثًا بالولايات المتحدة حول هذا الموضوع أن الموسيقى الجميلة لا تقلل من شعور الفرد بطول الانتظار أكثر من اللازم [١٦] .

هـ – وسائل العرض الترويجية

يستخدم المنتجون بالتعاون مع مديرى محلات التجزئة اللافتات والوسائل التوضيحية وقوائم العرض الخاصة المتنقلة وما شابه ذلك من وسائل العرض الداخلى بالمحل ، بهدف جذب انتباه المستهلك لعلامات تجارية معينة وتشجيعه على شرائها ، وقد ثبت جدوى هذه الوسائل الترويجية لأسباب كثيرة إذ إنها تؤدى إلى زيادة المبيعات كما أنها أقل تكلفة من أساليب الترويج الأخرى بالإضافة إلى أنها سهلة التنفيذ وتنقل للمستهلك كثيراً من المعلومات عن السلعة وأخيراً ، فإنها توفر للمستهلك تلك المعلومات ساعة قيامه بالتسوق والشراء مما يهيئ للسلعة فرصة كبيرة لأخذها فى الاعتبار من جانب المستهلك . لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذه الوسائل الترويجية اهتمامًا خاصًا فهم يعتبرونها وسيلة فعالة لتعويضهم جزئيا عن الانخفاض الملاحظ فى إنتاجية رجال البيع فى الآونة الأخيرة .

و – درجة ازدحام المحل

يفرق الباحثون بين مفهوم (الازدحام – Crowding) ومفهوم (الكثافة – density) ، فالكثافة تشير إلى التوزيع المادى للأفراد داخل حيز معين ، وبعبارة أخرى تعنى الكثافة عدد الأفراد الذين يتواجدون فى منطقة جغرافية محددة ، بينما يعنى **الازدحام** شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لإدراكه أن الكثافة الإنسانية أصبحت عالية جدًا فى المكان الذى يتواجد فيه ، وأن حركته أصبحت محدودة بسبب ضيق المكان وأن السيطرة على الموقف انخفضت جدًا إلى حد غير مقبول [١٧] .

ويتأثر سلوك المستهلكين أثناء تسوقهم داخل المحل بدرجة الازدحام الفعلية والمدركة ، وتعكس درجة الازدحام المدركة الإحساس النفسى للمستهلك بالازدحام أو تصوره لدرجة الازدحام داخل المحل وهى مسألة نسبية تختلف من فرد إلى آخر . ويؤدى الازدحام الشديد فى أغلب الأحوال إلى ضجر بعض المستهلكين بسبب الضوضاء الناتجة عن الازدحام الشديد واضطرارهم إلى الانتظار لوقت طويل فى الصف خلف الخزينة ، مما يدفعهم إلى تأجيل بعض المشتريات غير الهامة أو شرائها من محلات أخرى أقل ازدحامًا وكذلك تخفيض وقت التسوق داخل المحل المزدحم بالإضافة إلى قضاء وقت أقل فى الحديث مع رجال البيع العاملين به . وأخيرًا يؤدى الازدحام الكبير داخل المحل إلى الاضطراب النفسى للعملاء وتخفيض درجة رضائهم عنه وتشويه صورته الذهنية لديهم .

ز – كفاءة وكياسة رجال البيع

يلعب رجال البيع دوراً حيويًا فى التأثير على الرغبة الشرائية للمستهلكين خاصة خلال تسوقهم داخل المحل ولاشك أن الانطباع الأول الذى يتكون لدى المستهلكين عن المحل يتأثر أول ما يتأثر بالخط الأمامى من مندوبى البيع وقدراتهم البيعية وأسلوب معاملتهم للزبائن . وبصفة عامة تعتمد قدرة المحل على إبقاء العميل داخله وزيادة ولائه للمحل على مدى توافر رجال البيع الأكفاء ذوى الخبرة الكبيرة والمظهر العام الطيب والقادرين على خدمة المستهلكين والإجابة عن أسئلتهم بمهارة وود ورحابة صدر .

٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى أو البيئـــة الاجتماعية المحيطة بالشراء

يتمثل الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى فى حضور أو غياب الآخرين أثناء الشراء ويتوقف على خصائص هؤلاء الأفراد والأدوار التى يقومون بها ومدى تفاعلهم مع الموجودين فى الموقف الشرائى . فمثلاً إذا حدث أن قام الفرد بالتسوق مع جماعة من أصحابه ، غالباً ما سيكون لتلك الجماعة آثارها على قراراته الشرائية ، كما رأينا فى الفصل السابق ، ومن المتوقع أن يترتب على تلك الآثار نتائج قد تختلف عن نتائج التسوق والشراء فى حالة تسوق الفرد وحده ، بالإضافة لذلك فإن وجود الفرد فى وسط الجماعة يقلل من المخاطرة المدركة لديه ويشجعه على شراء منتجات لم يكن ليشتريها وهو يتسوق بدونها [١٨] .

ويقوم الفرد أحياناً بالتسوق نتيجة لدوافع اجتماعية تحركها الحاجة غير المشبعة لديه للتفاعل مع الآخرين أو الانتماء إليهم ويظهر ذلك جلياً وبصفة خاصة بين مجموعتين من المستهلكين هما النساء وكبار السن من الجنسين ، فمن ناحية تشعر المرأة بسعادة كبيرة وهى تتسوق مع صديقاتها لتستأنس بآرائهن وتقضى معهن الوقت فى الحديث والسمر وفى نفس الوقت تظهر لهن براعتها فى الشراء وتطلعهم على النفيس من البضائع التى اشترتها . من ناحية أخرى يرغب كبار السن فى التسوق معاً فى جماعات بهدف التسلية والترويح أساساً وليس بهدف الشراء وإذا تم الشراء أثناء التسوق الجماعى فإنه يتم كنشاط جانبى .

وعلى صعيد مديرى محلات التجزئة فإنهم يرحبون بالتسوق الجماعى للمستهلكين فقد كشفت نتائج إحدى الدراسات عن أن الأفراد الذين يذهبون إلى السوق فى جماعات يزورون عدداً أكبر من محلات التجزئة ويشترون كثيراً من البضائع التى لم يخططوا لشرائها من قبل [١٩] .

٣ - الإطار الزمنى للموقف الشرائى

يعكس هذا العامل البعد الزمنى للموقف الشرائى من جوانب متعددة ، فمن ناحية يعبر البعد الزمنى للموقف عن الوقت الذى يتم فيه الشراء سواء كان ذلك ساعة معينة خلال أحد الأيام أو يوماً محدداً من أيام الأسبوع أو شهراً معيناً أو فصلاً من فصول السنة ، وقد يقاس الوقت بالمقارنة مع أحد الأحداث الماضية أو المستقبلة كالفترة المنقضية منذ الشراء الماضى أو الوقت ما بين الآن ويوم صرف المرتبات الشهرية ، ولكل من هذه المضامين الزمنية أهمية خاصة لدى مسؤولى التسويق فالطلب على بعض المنتجات مثلاً يتسم بالموسمية كالمشروبات الغازية التى يزداد الطلب عليها فى فصل الصيف ، ويقل فى فصل الشتاء كما يزداد الطلب على الحلوى والشيكولاته والملابس والأحذية ولعب الأطفال فى الأعياد وهكذا .

ومن ناحية أخرى يعتبر الوقت أحد العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للأفراد فمقدار الوقت المتاح لإتمام عملية الشراء يحدد إلى حد كبير الإستراتيجية التى سيستخدمها المستهلك فى البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ومقارنة البدائل وإتمام الشراء ، وفى هذا المجال تدل نتائج البحث [٢٠] على أن سلوك المستهلكين يختلف تحت ضغوط الوقت عن سلوكهم فى الظروف العادية فى المراحل المختلفة للعملية الشرائية فمثلاً :

- **فى مرحلة البحث عن المعلومات** : يتأثر تعامل المستهلكين مع المعلومات المتعلقة بالمنتجات بصورة سلبية حيث يقضون وقتاً أقل فى البحث عن المعلومات ، ويقل استخدامهم للمعلومات المتاحة بالإضافة إلى إعطاء أهمية أكبر للمعلومات الخاصة بعيوب المنتج وسلبياته بالمقارنة بإيجابياته ، وقد يعتمد المستهلك على ذاكرته وعلى معلوماته الشخصية وخبرته السابقة فى اتخاذ القرار الشرائى .

- **وفى مرحلة الشراء** : لا يشترى المستهلكون كل المنتجات التى خططوا لشرائها من قبل ، كما أنهم يشترون عدداً أقل من المنتجات التى لم تكن فى الحسبان ، وبصفة عامة تكون إجمالى مشترياتهم أقل كما يلجؤون إلى إستراتيجيات مبسطة فى تقييم السلع المعروضة كاستخدام عدد أصغر من الخصائص والمواصفات فى مقارنة البدائل . وفى حالة تسوقهم بمحلات

غير معروفة لهم تتفاقم هذه المشاكل بدرجة كبيرة .

ولذلك فمن المهم تحت ظروف ضيق الوقت التى تواجه المستهلكين أن يسهل مديرو محلات التجزئة عملية التسوق عليهم من خلال تصميم البيئة الداخلية للمحل بصورة تساعدهم على العثور على المنتجات لتى يبحثون عنها وبسرعة ، ومن جانب المنتجين فقد قاموا بتصميم العديد من السلع والخدمات التى توفر الوقت على المستهلكين مثل : الوجبات السريعة والطائرات النفاثة ، بل إن بعض محلات النظارات الطبية الأمريكية تستطيع فى الوقت الحاضر تجهيز النظارة الطبية فى ظرف ساعة واحدة فقط ، كما أن بعض عيادات طب الأسنان الأمريكية تستطيع تجهيز طاقم الأسنان الصناعية للفرد فى نفس اليوم وتخصص معظم محلات الوجبات السريعة فى الوقت الحاضر مساراً خاصاً بالسيارات لتمكن المستهلكين من الحصول على وجباتهم بسرعة وبأقل مجهود ممكن ثم الانصراف وهم مرتاحون فى سياراتهم .

بالإضافة إلى ما تقدم فقد يتأثر السلوك الشرائى للمستهلك بطول الوقت المنقضى منذ أخر حدث استهلاكى والمثال الواضح على ذلك هو الأثر الذى يتركه الجوع على المستهلكين عند شراء احتياجاتهم من المواد الغذائية فقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن إنفاق المستهلكين على المواد الغذائية يزداد بزيادة الوقت المنقضى منذ آخر وجبة تناولوها [٢١] ، لهذا السبب يوصى علماء الاقتصاد المنزلى بتناول وجبة كاملة قبل الذهاب إلى السوبرماركت من أجل التقليل من المشتريات غير الضرورية التى تسببها حالة الجوع المسيطرة على المستهلك أثناء التسوق .

وفى الظروف الاضطرارية - كتوقف الثلاجة الكهربائية عن العمل فجأة على سبيل المثال - يجد المستهلك نفسه تحت ضغط شديد لشراء ثلاجة كهربائية جديدة فى وقت قصير حتى لا تفسد الأطعمة الموجودة بالثلاجة المتعطلة ، ويختلف هذا الموقف كثيراً عن الموقف الذى يرغب فيه المستهلك فى استبدال ثلاجته الكهربائية الحالية - والتى ما زالت تعمل بصورة طيبة - بموديل جديد ذى مواصفات وإمكانيات أفضل حيث يكون لدى المستهلك فى هذه الحالة وقتًا كافيًا للبحث والمقارنة والاختيار والشراء بتأن وتؤدة .

٤ - طبيعة المهمة الشرائية

تعكس طبيعة المهمة الشرائية أسباب ودوافع الشراء والأهداف التى يسعى المستهلك لتحقيقها من وراء الشراء وتحددها إلى حد كبير المناسبة التى يتم فيها استعمال المنتج أو **ظروف استعمال المنتج** (Usage Situation) - سواء كان سلعة أو خدمة - أى الظروف التى يتم فى إطارها استخدام أو استهلاك المنتج ، فمثلاً تتطلب معسكرات الكشافة والجوالة أن تكون المهمات والسراير وأدوات الطبخ المستخدمة فيها من النوع الخفيف سهل الحمل والنقل ولكن يجب أن تكون أيضًا من النوع المعمر ، وبالتالى يتأثر تصميم تلك المنتجات فى الدرجة الأولى بالظروف التى يتم استخدامها فيها وهى ظروف المعيشة داخل المعسكرات . وقد كشفت إحدى الدراسات [٢٢] أن هناك سبع مناسبات تشترى من أجلها المرأة السعودية الحلى الذهبية ، ويعرض الجدول رقم (٩-٢) هذه المناسبات والنسبة المئوية للسيدات المشتريات فى كل مناسبة .

وتشمل المهمة الشرائية البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائى والتسوق ومقارنة البضائع والماركات التجارية المعروضة بالسوق واختيار إحداها كما قد تشمل الأدوار المختلفة التى يتوقع أن يقوم بها مشترى السلعة ومستخدمها ، فمثلا قد يختلف الموقف عندما يبحث المستهلك عن جهاز كهربائى صغير ليهديه لصديق له فى ليلة زواجه عن الموقف الذى يبحث فيه عن جهاز كهربائى مماثل ليشتريه بهدف الاستعمال الشخصى .

جـدول رقم (٩-٢)

مناسبات شراء المرأة السعودية الحلى الذهبية

مناسبة الشراء	النسبة المئوية
الاحتفالات الدينية	٥٢,٨
زواج فى الأسرة	٢٥.٣
هدية لصديقة أو قريبة	١٦,٣
هدية لأحد المواليد	١٠,٠
هدية لعروسة	٩,٠
شراء غير مخطط	٧,٨
هدية بمناسبة عيد الميلاد أو عيد الزواج	٢,٤

المصدر : **Gulf Marketing Review:** "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness" (March 1997), p. 43.

٥ - حالة المستهلك عند الشراء

يقصد بحالة المستهلك عند الشراء الوضع الفسيولوجى والمزاجى الذى يكون عليه قبل العملية الشرائية مباشرة وتشمل مزاجه العام ومدى شعوره بالجوع أو بالعطش أو بالقلق أو بالسعادة أو بالانشغال أو بالتعب أو بالإرهاق أو بالمرض .. إلخ ، وهى كلها عوامل وقتية مرتبطة بعملية الشراء أو الاستهلاك وربما تحدث كرد فعل للموقف نفسه كما قد تزول بعده ، لذلك يجب أن نفرق بينها وبين الخصائص الشخصية للفرد التى تكون عادة دائمة ولاتتغير ، وقد رأينا من قبل كيف أن حالة الجوع التى يشعر بها المستهلك عند الشراء تؤدى إلى زيادة مشترياته من المواد الغذائية .

وقد أجريت إحدى الدراسات لبحث الحالة المزاجية للمتسوقين فى المحلات التجارية المتخصصة فى بيع أنواع معينة من البضائع وكشفت النتائج عن وجود ارتباط طردى بين الحالة المزاجية للأفراد وبين كل من المتغيرات الآتية [٢٣] :

١ - كمية البضائع المشتراة .

٢ - مقدار المال المنفق فى الشراء .

٣ - مقدار الوقت الذى قضاه المستهلكون داخل المحل .

غير أن وجود ارتباط موجب من هذا النوع لا يعتبر دليلاً على وجود علاقة سببية بين الحالة المزاجية من جهة وباقى المتغيرات من جهة أخرى ، وبذلك يظل هناك سؤال رئيسى ما زال بحاجة إلى إجابة : هل تكون الحالة المزاجية الطيبة للمستهلك سبباً فى الشراء أم يكون الشراء سبباً فى تحسين حالته المزاجية ؟ وفى إجابة جزئية عن هذا السؤال يؤكد بعض الباحثين أن البيئة الداخلية للمحل التجارى قد تؤثر فى الحالة المزاجية للمتسوقين فمثلاً قد تتأثر الحالة المزاجية للمستهلك بالمعاملة الطيبة الذى يتلقاها من رجل البيع وبالخلفية الموسيقية للمحل وبالأضواء والألوان السائدة والروائح المنتشرة داخله ، وبجانب ذلك فإن بيئة المحل أو جوه العام قد يؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين ، وقد وجد الباحثون مثلا أن المستهلكين عبروا بقوة عن نواياهم للتسوق فى المحلات التى اعتبروها مبهجة للنفس [٢٤] .

ثالثًا : الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك

تشمل ظروف الاستهلاك جميع الظروف المحيطة باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة ولها جوانب متعددة سنناقشها فى الفقرات التالية :

١ - تداخل الموقف الشرائى والموقف الاستهلاكى

قد تتداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية معا كما هو الحال فى قيام المستهلكين بشراء واستهلاك الوجبات الغذائية داخل مطاعم الوجبات السريعة . فى الحالة الأخيرة تتأثر الإستراتيجية التسويقية لتلك المنشآت بهذا التداخل فنجد أن غالبيتها تنشئ ملاعب للأطفال داخل المطاعم ، بهدف جذب العائلات إليها وتوفير الفرصة لها ولأولادها لقضاء وقت ممتع بها أثناء تناول الوجبات الغذائية .

من جهة أخرى عندما تختلف ظروف الشراء عن ظروف الاستهلاك ، فقد تؤثر الأخيرة مقدمًا على السلوك الشرائى للأفراد ، فمثلاً عندما تفكر ربة البيت فى شراء كمية من الأرز بغرض الاستهلاك المنزلى فإن نوع الأرز الذى تشتريه سيتحدد تبعًا للطريقة التى ستعد بها الأرز ، كذلك يتأثر قرار الشراء بما إذا كانت الأسرة ستستهلك المواد الغذائية وحدها أم إنها ستقدمها للضيوف المدعوين لتناول الطعام مع الأسرة وهكذا .

٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى

تؤثر الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الاستهلاك على القرارات الشرائية للمستهلكين فمثلا إذا كان الفرد سيقوم باستهلاك أو استعمال السلعة أمام الآخرين أو فى حضورهم ، فقد يغير ذلك من طبيعة القرار الشرائى أو بعض جوانبه كأن يشترى المستهلك مثلاً سلعة أغلى فى السعر أو أعلى فى الجودة أو ذات خواص فريدة تعكس الصورة الذهنية التى يريد أن تنطبع عنه فى مخيلة الآخرين .

وقد تشكل الظروف الاجتماعية عاملاً ضاغطًا على المستهلك يمنعه من استهلاك السلعة فى الأماكن العامة كما هو الحال فى حالة المخدرات والملابس غير الساترة للجسم ، ومن عجائب الأمور أن شركات إنتاج السجائر الأمريكية تروج حاليًا لسجائرها بكثافة شديدة فى العالم العربى ، وفى دول العالم النامى فى الوقت الذى تتزايد فيه الضغوط الشعبية داخل المجتمع الأمريكى نفسه من أجل محاربة التدخين ومنعه فى الأماكن العامة والمطاعم والمكاتب والمصالح الحكومية والشركات ورحلات الطيران المدنى الداخلية ، وقيام عدة أسر أمريكية برفع قضايا على شركات إنتاج السجائر هناك ، تطالب فيها بتعويضات ضخمة بسبب وفاة أحد أفرادها بسرطان الرئة الذى نتج عن التدخين ، واستجابة لهذه الضغوط صدرت تشريعات حكومية متعددة لمنع التدخين فى الأماكن العامة مع تحديد أماكن خاصة ومعزولة للمدخنين داخل المطاعم .

٣ - الإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى

عادة ما تتأثر العملية الاستهلاكية وكذلك نوع المنتجات المستهلكة بالوقت الذى يتم فيه الاستهلاك ، فمثلاً يتناول المستهلكون حول العالم الوجبات الكاملة فى مواعيدها الرئيسية تبعًا للتقاليد المتبعة فى كل بلد ، وهى على سبيل المثال وجبة العشاء فى السعودية ووجبة الغداء فى مصر ووجبة الإفطار فى اليابان ولكل بلد أنوا ع خاصة ومميزة من الطعام يستهلكها فى تلك الوجبات ، من جهة أخرى يميل معظم الأفراد إلى تناول وجبات خفيفة أثناء الليل عندما يستيقظون من النوم وهم يشعرون بالجوع وكذلك بين الوجبات الرئيسية أثناء النهار .

٤ - الإطار المكانى للموقف الاستهلاكى

تتأثر العملية الاستهلاكية أيضـًا بالإطار المكانى الذى تحدث فيه فمثلا يختلف نوع وكمية الطعام الذى يتناوله الفرد فى مكان العمل عن نوع وكمية الطعام الذى يتناوله فى المنزل أو فى أحد المطاعم ، كما قد تختلف نوعية الكتب التى يقرؤها وهو مسافر بالقطار أو الأوتوبيس أو الطائرة عن نوعية الكتب التى يقرؤها وهو فى المنزل وهكذا .

تفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به

لايستجيب المستهلكون للظروف البيئية المحيطة بهم بنفس النمط أو بنفس الطريقة وإنما تكون ردود أفعالهم لها مختلفة وبأنماط غير ثابتة وبينما يتأثر بعضهم بتلك الظروف بصورة ملموسة فقد لا يتأثر بها البعض الآخر بالمرة ، وللتدليل على ذلك دعنا نعود إلى الدراسة التى كان فيها المستهلكون يكثرون من مشترياتهم الغذائية كلما طالت المدة المنقضية بين وقت الشراء ووقت آخر وجبة تناولوها . لقد وجد الباحثان اللذان قاما بتلك الدراسة أن هذا السلوك كان يبدر فقط من المستهلكين متوسطى الوزن ، أما المستهلكون الذين كانوا يعانون من البدانة فلم ترتفع مشترياتهم الغذائية بنفس النسبة ، على ذلك فإن التأثير الموقفى للوقت المنقضى منذ الوجبة الأخيرة لم يكن تأثيراً مطلقًا وإنما كان متوقفًا على نوع المستهلك وبصورة أكثر تحديداً كان متوقفًا على وزنه (٢٥) .

العوامل الموقفية غير المتوقعة

يجمع مديرو التسويق بيانات كثيرة عن المستهلكين وعن نواياهم الشرائية من وقت لآخر من خلال المسوحات التى يقومون بها باستخدام الاستبانات ، ويستخدمون هذه البيانات فى التنبؤ بالطلب على منتجات الشركة ضمن أغراض أخرى . وبالرغم من أن نوايا الشراء تكون فى العادة مؤشراً للسلوك الشرائى للفرد فى المستقبل القريب تحت الظروف المواتية فإن حدوث بعض الظروف الاضطرارية أو غير المتوقعة قد يغير من النمط الشرائى للفرد الذى يحاول مدير التسويق التنبؤ به ، فمثلاً قد ينوى المستهلك شراء علامة معينة من رقائق البطاطس المقلية (الشيبس) خلال زيارته التالية للسوبرماركت غير أن هذه النية قد لا تتحول إلى شراء فعلى إذا اكتشف المستهلك أن كل المخزون من هذه العلامة قد بيع بالكامل ، أو أن علامة أخرى فى نفس مستوى الجودة أو أفضل معروضة للبيع بخصم سعرى مغرٍ .

وفى بعض الحالات الأخرى قد لا يعبر المستهلك عن نيته فى شراء منتج معين عند تعبئته للاستقصاء ولكنه يشترى ذلك المنتج فى وقت لاحق بسبب أحد الظروف الخاصة كأن يقوم أحد المستهلكين الذين لا يحتسون القهوة بشراء نوع معين من البن خصيصاً لوالديه اللذين سيزورانه والمتعودين على شرب هذا النوع من القهوة .

ومن وجهة النظر التسويقية يجب أن نأخذ فى الاعتبار احتمال حدوث مثل هذه الظروف التى تقلل من دقة التنبؤات البيعية المبنية على نوايا الشراء ، وبالرغم من أن مديرى التسويق يأملون فى أن تلغى آثار بعض هذه الظروف آثار البعض الآخر ، وبذلك تتساوى كمية المبيعات المفقودة مع كمية المبيعات غير المتوقعة إلا أن أرقام المبيعات الفعلية على الجانبين قد تختلف اختلافًا كبيراً عن الأرقام المحتملة ، مما يؤثر فى النهاية على صافى التغيرات فى المبيعات الفعلية بصورة غير منتظمة .

الإستراتيجيات التسويقية وظروف استخدام المنتجات

يمكن إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة بحيث تأخذ فى الاعتبار الاختلاف فى ظروف استعمال المنتج بين المستهلكين ، ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسى للمنتج وإيجاد استعمالات جديدة له ، وسنتحدث عن كل من هذه التطبيقات بشىء من التفصيل فيما يلى .

١ - تجزئة السوق

يستطيع مديرو التسويق تقسيم السوق إلى عدة قطاعات باستخدام العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء أو الاستهلاك بطرق مختلفة نستعرضها باختصار فيما يلى :

أ - تجزئة السوق طبقًا لظروف استخدام المنتج

يمكن تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة بحسب ظروف استخدام المستهلكين للسلعة أو الخدمة التى تقدمها المنشأة فمثلاً يمكن تقسيم عملاء أحد البنوك إلى أربعة قطاعات تبعًا لطريقة استعمالهم للخدمات المصرفية المتاحة كالآتى :

- **قطاع رواد البنك** : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون زيارة البنك فى أوقات العمل الرسمية وإنهاء عملياتهم المصرفية وجهًا لوجه مع موظفى البنك .
- **قطاع الخدمات الهاتفية** : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون إنهاء عملياتهم المصرفية باستخدام الهاتف دون الحضور بأنفسهم إلى مقر البنك .
- **قطاع العمليات الآلية** : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون إنهاء عملياتهم المصرفية باستخدام الآلات المصرفية الأوتوماتيكية فى أى وقت من النهار أو الليل .
- **قطاع العمليات الإلكترونية** : ويضم العملاء الذين يفضلون إتمام عملياتهم المصرفية عن طريق الحاسب الآلى الشخصى المتواجد فى المنزل أو فى مكان العمل .

كذلك يمكن تقسيم سوق الملابس إلى خمسة قطاعات متميزة طبقًا للمناسبات التى سيستخدم فيها المستهلكون تلك الملابس كالآتى :

- **قطاع لباس العمل** : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل استخدامها أثناء العمل .
- **قطاع اللباس العام** : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل الاستخدام العام .
- **قطاع اللباس الرياضى** : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل ارتدائها أثناء تأدية الأنشطة الرياضية .
- **قطاع اللباس الموحّد (اليونيفورم)** : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون زيًا خاصًا ذا مواصفات محددة (يونيفورم) لارتدائه أثناء العمل فى مهن معينة ، مثل : البلاطى البيضاء فى المهن الطبية وبدل ضباط الطيران المدنى ، والبدل العسكرية ، وما شابه ذلك .
- **قطاع لباس المناسبات** : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل الاستخدام فى المناسبات الخاصة كحفلات الزواج .

ومن الطبيعى أن يتطلب استهداف هذه الجماعات وتلبية رغباتها أن تجرى المنشأة التغييرات المناسبة فى المنتج المقدم لكل قطاع على حدة - سواء كان سلعة أو خدمة - بما يتفق مع الغرض من استخدامها ، ويتطلب الأمر كذلك تعديل العناصر الأخرى من المزيج التسويقى (من تسعير وترويج وتوزيع) لتتلاءم مع خصائص واحتياجات كل قطاع سوقى على حدة .

ب - تجزئة السوق طبقًا لوقت استخدام المنتج

يمكن لرجال التسويق أيضًا استخدام وقت الاستهلاك أثناء اليوم كأحد المعايير التى يجزئون السوق على أساسها ،

فمثلاً يمكن تقسيم سوق المواد الغذائية إلى قطاعات بحسب الوقت الذى تستهلك فيه تلك المواد فى الإفطار مثلاً أو فى الغداء أو فى العشاء . من ناحية أخرى قد يسعى المنتجون أو جمعياتهم الوطنية إلى تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد فيما يتعلق باستعمال بعض السلع ، وتشجيعهم على عدم ربط استهلاكها بوقت معين خلال اليوم . كما فى حالة الاقتصار على تناول عصير البرتقال أو الحليب فى الصباح فقط ، وإنما يشجعونهم على استهلاكها على مدار اليوم وفى كل المناسبات كبديل للمشروبات الغازية والقهوة والشاى ، وأبرز مثال على ذلك الحملة الترويجية للحليب من الإنتاج المحلى بالسعودية التى بدأتها لجنة تنسيق مصانع الألبان ، المنبثقة عن اللجنة الصناعية بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض فى أوائل شهر شعبان ١٤١٦هـ/ أواخر شهر ديسمبر ١٩٩٥م والتى من المقرر أن تستمر لمدة ثلاث سنوات مع التركيز عليها فى فصل الصيف بصفة خاصة حيث تصل مبيعات المشروبات الغازية إلى ذروتها [٢٦] . وتشمل هذه الحملة الإعلان بعدة محطات تلفازية فضائية (محطة تليفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المصرية وراديو وتليفزيون العرب) كما تشمل الإعلان بعدد كبير من الصحف والمجلات السعودية المحلية بالإضافة إلى إذاعة MBC-FM .

جـ - تجزئة السوق طبقًا لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية

يمكن تجزئة السوق إلى عدة قطاعات متميزة طبقًا لأكثر من عامل موقفى واحد أو طبقًا لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية معًا . على سبيل المثال يقترح ديكسون [٢٧] (Dickson) طريقة مبسطة لتجزئة السوق إلى قطاعات متميزة تبعًا لعاملين معًا هما نوع المستهلك ، ونوع الموقف الاستهلاكى وذلك بتصميم مصفوفة من بعدين أحدهما أفقى والآخر رأسى يمثل كل منهما أحد العاملين المذكورين ، ويضرب ديكسون مثالاً لإستراتيجية تجزئة السوق فى حالة الكريم السائل المستخدم فى حماية الجلد من أشعة الشمس (Suntan lotion) كما هو موضح بالجدول رقم (٩-٣) .

تتكون الأعمدة من قطاعات السوق أو فئات المستهلكين المرتقبين وهم فى هذا المثال أربع فئات عمرية من الأطفال والشباب والرجال والنساء ، وتتكون الصفوف من الظروف والأحوال المحتملة لاستخدام الكريم وهى أيضًا أربعة ، وبذلك يتكون لدينا (١٦) موقفًا محتملاً يمثل كل منهم قطاعًا سوقيًا معينًا يستخدم المنتج فى ظروف محددة . ومن الطبيعى أن تختلف الخصائص والمنافع التى يرغبها كل قطاع فى الكريم المستخدم فى كل موقف ، فمثلاً فى حالة قطاع الأطفال يجب أن يكون الكريم قادرًا على حماية جلدهم الرقيق من ضرر أشعة الشمس القوية بدون التسبب فى تسممهم ، وقد يرغب الشباب أو النساء فى الحصول على مستحضر يقوم بوظيفتين معًا ؛ هما حماية الجلد من ضرر أشعة الشمس وإضفاء اللون القمحى المبال إلى الذهبى عليه وهكذا . تدرس الشركة المنتجة هذه الاعتبارات جيدًا ثم تختار القطاعات والمواقف التى تستطيع بإمكانياتها الحالية والمحتملة أن تخدمها بطريقة فعالة ثم تعد إستراتيجيتها التسويقية المناسبة بناء على ذلك .

جدول رقم (٩-٣)

تجزئة السوق طبقا لظروف استخدام المنتج

ظروف استخدام المنتج / قطاعات السوق	الأطفال حتى سن ١٤	الشباب ١٥-٢٤	الرجال ٢٥-٤٤ سنة	النساء كل الأعمار
على الشاطئ	×	×	×	
بجوار حمام السباحة	×	×	×	×
تحت جهاز الإضاءة				×
أثناء التزحلق على الجليد		×	×	

المصدر : Peter R., Dickson: Person-Sitaution: Segmentation's Missing Link, Journal of Marketing, Vol. (46) (Fall 1982), pp. 56-64.

٢ - تصميم الموقع التنافسى للمنتج طبقًا للعوامل الموقفية المناسبة

يمكن لمديرى التسويق تصميم موقع تنافسى فعال للمنتج طبقًا لظروف الاستهلاك ، ولعلك تذكر من الفصل الرابع أن الموقع التنافسى للمنتج هو الطريقة التى يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة ، من هنا يمكن للمنشأة التركيز على ميزة أو منفعة فريدة تتميز بها علامتها التجارية دون باقى العلامات المنافسة وتكون عامل جذب لها ، بعبارة أخرى يؤدى الموقع التنافسى الناجح للعلامة التجارية إلى خلق ميزة تنافسية لها فى السوق .

وتستطيع المنشأة استغلال الظروف التى يتم فيها الاستهلاك كميزة تركز عليها فى تصميم الموقع التنافسى لمنتجها ، ومن الأمثلة على ذلك قيام الشركات المنتجة للمناديل الورقية بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام والأشكال والتصميمات للاستعمال فى المناسبات المختلفة كإنتاج عبوات تناسب الاستعمال داخل السيارة وعبوات صغيرة توضع فى الجيب للاستعمال الشخصى وعبوات ذات حجم كبير للاستعمال فى غرفة الصالون أو المجلس أو الغرف الأخرى بالمنزل وهكذا . فى مثل هذه الحالة تصبح ظروف الاستخدام أو الاستهلاك العامل الأساسى فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج الذى يمكن أن تركز عليه المنشأة فى إعلاناتها عن السلعة . ومن الأمثلة الأخرى على ذلك استغلال شركة ريجلى (Wrigley) الأمريكية المنتجة للعلك (المستيكة) للضغوط الشعبية والرسمية على المدخنين من أجل الامتناع عن التدخين فى الأماكن العامة فى إعادة تصميم الموقع التنافسى لمنتجاتها من العلك كبديل للسجائر .

٣ - إيجاد استعمالات جديدة للسلعة (ظروف جديدة لاستعمال السلعة)

تسعى بعض المنشآت الإنتاجية إلى إيجاد استعمالات جديدة لمنتجاتها خاصة تلك التى وصلت إلى مرحلة النضج من دورة حياتها وتوقفت مبيعاتها عند مستوى معين لا تتعداه ، وفى أغلب الأحوال تؤدى هذه المحاولات إلى زيادة المبيعات زيادة ملحوظة وإلى إعادة الحيوية والنشاط إلى المنتجات التى أصابها الخمول لفترة من الوقت ، ومن الأمثلة على ذلك اكتشاف استخدامات منزلية جديدة لصودا الخُبْز ، غير الاستخدام التقليدى لها كعامل مساعد فى عملية الخَبْز ، مثل إزالة الروائح الكريهة من الثلاجات الكهربائية واستخدامها فى معجون الأسنان وفى تعطير السجاجيد وفى تعطير جو الغرفة وغيرها من الاستعمالات .

وبالإضافة إلى ذلك تقوم الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية فى الوقت الحاضر بتصميم وتصنيع بعض هذه الأجهزة بأحجام صغيرة تتناسب مع البيئة المكتبية داخل الشركات والهيئات والجامعات والتنظيمات الأخرى كالثلاجات الكهربائية الصغيرة وماكينات القهوة الشخصية وذلك تمشيًا مع التغيرات الاجتماعية التى شهدها مكان العمل فى الآونة الأخيرة .

الخلاصة

تلعب الظروف البيئية دورًا هامًا فى بعض الأحيان فى تشكيل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ، وتشمل هذه الظروف بصفة عامة عوامل الزمان والمكان المحيطة بعمليتى الشراء والاستهلاك والتى تؤثر بصورة مؤقتة فى سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقى للمنشأة . وعمومًا يمكن تقسيم هذه الظروف أو العوامل الموقفية إلى ثلاثة أقسام هى الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، والظروف المحيطة بعملية الشراء ، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك .

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، ظروف الاتصال الشخصى ، وظروف الاتصال غير الشخصى ، والإطار الزمنى لعملية الاتصال ، وطبيعة المعلومات المتاحة للمستهلك من حيث نوعها وكميتها وشكل وأسلوب تقديمها إليه . وتشمل الظروف

المحيطة بعملية الشراء الإطار المادى للموقف الشرائى أو البيئة المادية المحيطة به (بما فى ذلك موقع المحل ، وتنظيمه الداخلى ، والديكور والألوان ، والموسيقى ، ووسائل العرض الترويجية ، ودرجة ازدحام المحل ، والروائح المنتشرة به ، وكفاءة رجال البيع) ، والإطار الاجتماعى للموقف الشرائى (ويشمل وجود أو عدم وجود الأخرين أثناء التسوق) ، والإطار الزمنى للموقف الشرائى (ويشمل توقيت الشراء والوقت المتاح للشراء) ، وطبيعة المهمة الشرائية (المناسبات التى تشترى من أجلها المنتجات) ، والحالة الفسيولوجية والمزاجية للمستهلك عند الشراء . وتشمل الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك مدى التداخل بين الموقفين الشرائى والاستهلاكى (الشراء والاستهلاك فى نفس الوقت وتأثر العملية الشرائية بظروف الاستهلاك) ، والإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى (وجود أو عدم وجود الأخرين أثناء الاستهلاك) ، والإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى (توقيت الاستهلاك) ، والإطار المكانى للموقف الاستهلاكى (طبيعة المكان الذى يتم فيه الاستهلاك) .

وقد يعتمد تأثير العوامل الموقفية على طبيعة المستهلك نفسه حيث إن ردود أفعال الأفراد لتلك العوامل قد تختلف من فرد إلى أخر ، كما أن العوامل الموقفية غير المتوقعة قد تغير من الأنماط الشرائية أو الاستهلاكية للأفراد بصورة مؤقتة .

ويمكن لمدير التسويق الاستفادة من العوامل الموقفية عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لمنشأته فى ثلاثة مجالات هى تجزئة السوق تبعًا لظروف استخدام المنتج أو تبعًا لوقت استخدام المنتج أو تبعًا لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية ، وتصميم الموقع التنافسى للمنتج طبقًا للعوامل الموقفية المناسبة ، وإيجاد استعمالات جديدة للسلعة (أو ظروف جديدة لاستعمال السلعة) .

حالة عملية : إدمان التسوق

يوجد فى جنوب إنجلترا مركز متخصص فى معالجة المدمنين على التسوق ويقول أحد الأطباء العاملين بهذا المركز وهو الدكتور لورنس : إن المدمنين على التسوق يشبهون فى خصائصهم المدمنين الآخرين فهم -أى المدمنون على التسوق- يفكرون مثل المدمنين الآخرين من الناحية السيكولوجية وقد يؤدى بهم الإدمان على الإنفاق إلى إدمان أشياء أخرى كالكحول أو المخدرات كما أنهم يعلمون العواقب المترتبة على الإدمان ، والأهم من هذا كله أنهم يعتبرون ذلك شيئاً عادياً بل انهم يقللون من أهمية هذا الإدمان . ويقول هذا الطبيب عن إحدى المريضات [٢٨] :

«بيفرلى مثال كلاسيكى على امرأة مرت بمراحل مختلفة من الإدمان ، وأنا واثق أنها ستخبرك عن ذلك ، غير أن [مشاكل] بيفرلى لم تكن الإنفاق فقط ، فالإنفاق كان واحداً من الأشياء التى شعرت بالحاجة إلى القيام بها ، ذلك أنها جاءت من بيئة اجتماعية تشعر بأنها بيئة متدنية، والكثير من الزبائن الموجودين هنا، ممن ينفقون الكثير من المال ، يقومون بذلك لأن الإنفاق يمنحهم إحساساً بأهميتهم ، وإحساسا بالانتماء ، ومن الطبيعى أن هناك عوامل اجتماعية أخرى تفعل فعلها هنا ، إذ يتعين على المدمنين أن يظهروا فى مظهر أنيق ، وبالملابس الباهظة الثمن ، وهكذا فإن بيفرلى جاءت إلى البرنامج نتيجة لإنفاقها الكثير من المال ، وانحدرت إلى الكحول الذى هو الإدمان الأخر ، ثم انحدرت من خلال هذين النوعين من الإدمان ، وتلك عملية مألوفة تمامًا بالنسبة لبعض الناس» .

وتذكر (بيفرلى) أن رغبتها فى إثارة انتباه الناس وفى الظهور أمامهم وكأنها تنتمى إلى بيئة اجتماعية مختلفة جعلها تنفق ببذخ مما أدى إلى استنفاد كل مدخراتها وخسارة بيتها وتراكم الديون عليها حتى وصلت إلى مائة ألف جنيه استرلينى ، ولم تتأثر حياتها وحدها بالمبالغة فى الإنفاق ، ولكن تأثرت أيضًا حياة أقاربها وأصدقائها نتيجة لكذبها عليهم وغضبهم منها عما يعرفون الحقيقة حتى أصبحت أمورها تسير من سيئ إلى أسوأ . ويقرر الدكتور لورنس أن علاج الإدمان على التسوق يتضمن تشجيع المرضى على التسوق بطريقة معتدلة والتفكر فى الأمور والتحدث مع الناس وإقامة الصلات ، ومن خلال هذه العملية التى تنطوى على ارتكاب بعض الأخطاء يمكنهم التوصل إلى جذور المشكلة وفهم طبيعة الخطأ فى تصرفاتهم والشعور بالمسؤولية . وتعتمد نتائج العلاج فى ذلك المركز على الفرد نفسه فبعض الأفراد يشفون من هذا المرض والبعض

الآخر لا يتخلص منه تماماً وإنما يعود إليه بعد فترة من الوقت .

ويرى بعض الباحثين أن مقاومة الرغبة فى الشراء أثناء التسوق قد تعود إلى علاقات غير سعيدة أو إلى الرغبة فى الانتقام [٢٩] . وفى هذا الصدد قام (ريتشارد إليوت وكيفين جورناى) الباحثان بجامعة اكسفورد بدراسة على (١٠١) مستهلك «مدمن» و (٢٨٢) متسوقاً «عاديا» ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأفراد المصابين بالتسوق القهرى (Compulsive Shopping) نادراً ما يتمتعون بمشترياتهم وأن كثيراً من النساء يلجأن إلى التسوق لنسيان مشاكلهن ، وأن المصابين بالتسوق القهرى يبدون أناساً يسيطر عليهم الحزن والاكتئاب أحياناً ، وينظرون إلى اندفاعهم المستمر للشراء كوسيلة للسيطرة على حياتهم ورفع معنوياتهم أو الانتقام بسبب علاقاتهم الفاشلة . وتؤيد النتائج الإحصائية لدراسة أخرى هذه النتائج حيث كان (٧٥٪) من المستهلكين العاديين سعداء فى زواجهم ، بينما كان أقل من نصف المصابين بالتسوق القهرى سعداء فى زواجهم ، واتسم المصابون بهوس الشراء بنفس الصفات وهى التوقع والإثارة قبل وخلال التسوق والشعور بالندم والذنب بعد ذلك والرغبة فى الإبقاء على سلوكهم وبضائعهم سراً ، وكان الدافع وراء التسوق لدى ١٠٪ من مدمنى الشراء هو الانتقام ، واشتملت دوافع باقى الأفراد على خلق معنى لحياتهم ومحاولة اكتساب مهارة الشراء والحصول على أفضل المشتريات بالموارد المالية المتاحة لهم .

ونظراً للعواقب الوخيمة المترتبة على إدمان الشراء ، فقد قام عدد من علماء جامعة أيوا الطبية بالولايات المتحدة الأمريكية بتجربة دواء مقاوم للإحباط على المصابين بهذا المرض ، ووجدوا أن هؤلاء الأفراد يقللون من تسوقهم بعد تناول هذا الدواء [٣٠] . وفى تجربة تمهيدية على مجموعة من مدمنى التسوق تتكون من (٨٠) فرداً تحت إشراف الطبيب النفسى الدكتور دونالد بلاك تناول المرضى الدواء لمدة ثمانية أسابيع انخفضت بعدها رغبتهم فى التسوق بشكل واضح . حيث خفض الرجل الوحيد الذى شارك فى التجربة إنفاقه على الملابس من ٢٠٠ جنيه إسترلينى إلى ٢٠ جنيهاً فى الأسبوع ، وخفضت بعض النسوة ترددهن اليومى على الأسواق إلى يوم واحد فى الأسبوع ، غير أن المرضى عادوا إلى حمى التسوق تدريجياً بعد توقفهم عن تناول الدواء . تُرى هل سيأتى يوم يحتاج فيه الناس إلى مثل هذا الدواء بصورة دائمة ؟ .

أسئلة للمناقشة

١ – ألا تعتقد أن اهتمام شركات التشييد والإعمار ببناء مراكز تجارية على أحدث طراز يشجع كثيراً من المستهلكين على قضاء وقت أطول داخل هذه المراكز هم وأسرهم وزيادة حجم الشراء والإنفاق الاستهلاكى ؟ علل إجابتك .

٢ – ماهى وسائل الاتصال مع العملاء التى يمكن أن تقترح استخدامها داخل أحد المراكز التجارية من أجل تسهيل عملية التسوق داخل المركز وسرعة معرفة المتسوقين بمواقع المحلات والمطاعم ودورات المياه ومراكز الترفيه التى يضمها وسهولة تنقلهم داخله ؟

٣ – صمم خطة للترويج الفجائى داخل أحد المراكز التجارية بهدف تشجيع المستهلكين على ارتياده توقعاً للمفاجآت السارة مع إعطاء التفاصيل اللازمة عن عناصر الخطة .

هوامش الفصل التاسع

١ - Cyndee Miller: The Right Song in the Air Can Boost Retail Sales,' **Marketing News**, Vol. (25) 4 (February. 1991), p. 2.

٢ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., Ch. 22.

٣ - Mowen, op. cit., Ch. 14.

٤ - حامد عبد السلام زهران . **قاموس علم النفس ، إنجليزى – عربى** ، القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الثانية ١٩٨٧م ، ص ٢٨٢ .

٥ - Marvin E., Goldberg and Gerald J., Gorn: "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," **Journal of Consumer Research**, Vol. (14 December 1987), pp. 387-403.

٦ - Jacob Hornik: "Diurnal Variation in Consumer Response," **Journal of Consumer Research**, Vol. (14 March 1988), pp. 588-591.

٧ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.

٨ - Valarie A., Zeithaml,: "Consumer Response to In-Store Price Information Environments," **Journal of Consumer Research**, Vol. (8) (March 1982), pp. 357-369.

٩ - Russell Belk: "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol. (11) (May 1974), pp. 165-163.

راجع أيضاً المقالة التالية لنفس الباحث :

- "Situational Variables and Consumer Behavior." **Journal of Consumer Research**, Vol. (2) (December 1975), pp. 157-164.

١٠- Mowen, op. cit

١١- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.

١٢- Ibid.

١٣- Patricia Cane Smith and Ross Curnow: "Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior." **Journal of Applied Psychology**, Vol. (50) (June 1966), pp. 255-256.

١٤- Ronald E., Milliman: "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, **Journal of Marketing**, Vol. (46) (Summer 1982), pp. 68-91.

١٥- 15- Ronald Milliman: "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons." **Journal of Consumer Research**, Vol. (13) (September 1986), pp. 286-289.

١٦- James J., Kellaris and Robert J., Kent: The Influence of Music on Consumers Temporal Perceptions: Does Time Fly When Youre Having Fun?." **Journal of Consumer Psychology**, Vol. (1). No. (4) (1992), pp. 365-376.

١٧- Mowen, op. cit.

١٨- سنتحدث عن المخاطرة المدركة بالتفصيل فى الفصل الحادى عشر .

١٩- Donald H. Granbois, "Improving the Study of Customer In-Store Behavior," **Journal of Mar-**

keting, Vol. (32) (October 1968), pp. 28-33.

٢٠- Mowen, op. cit.

٢١- R., E., Nisbet and D., E., Kanouse: "Obesity, Food Deprivation, and Supermarket Shopping Behavior," **Journal of Personality and Social Psychology,** Vol. (12) (August 1969), pp. 289-294.

٢٢- **Gulf Marketing Review:** "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," op. cit., p. 43.

٢٣- Elaine Sherman and Ruth Belk Smith: "Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," in Paul Anderson and Melanie Wallendorf, eds. **Advances in Consumer Research,** Vol. (14) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1987), pp. 251-254.

٢٤- Mowen, op. cit.

٢٥- Nisbet and Kanouse, op. cit.

٢٦- **جريدة الشرق الأوسط** : «حملة ترويجية للحليب السعودى الشهر المقبل» ، العدد ٦٨١٦ (٥/١١/١٩٩٥م) ، انظر أيضاً .

- **Gulf Marketing Review:** "Al Bayan Bozell Creams Milk Promotions Plan,) July 1996), p. 13.

٢٧- Peter R. Dickson: Person-Sitaution: Segmentation's Missing Link: **Journal of Marketing,** Vol. (46) (Fall 1982), pp. 56-64.

٢٨- انيمته كلينيكى-سيلفر : «الإدمان على التسوق يقود إلى .. الحضيض» ، جريدة **الشرق الأوسط** ، العدد ٦٩٨٨ (١٥/١/١٩٩٨) ص (١٨) .

٢٩- شريس ميبيل : الانتقام والتعاسة وراء التسوق القهرى ، **جريدة الاقتصادية** ، العدد ١٢٢٦ (١٨/١٢/١٩٩٦م) ، ص (١) .

٣٠- **جريدة الرياض** : «دواء جديد يكبت الرغبة الشديدة للتسوق» ، العدد ٩٦٣٧ (٩/٦/١٤١٥هـ) .

القسم الرابع

العوامل النفسية المؤثرة فى سلوك المستهلك

تلعب المؤثرات النفسية دوراً كبيراً فى تشكيل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ، فقد يشترى شقيقان أو صديقتان نفس السلعة أو الخدمة ولكن لأسباب ودوافع مختلفة ، وربما تتكون فى مخيلة بعض المستهلكين أو المستهلكات صورة ذهنية للعلامة التجارية لإحدى الشركات تختلف عن الصورة الذهنية التى تحاول الشركة خلقها ، كما تختلف القدرة الفردية للمستهلكين على تلقى واستيعاب ومعالجة المعلومات والاحتفاظ بها وتذكرها ، لذلك يبذل المنتجون قصارى جهدهم من أجل تذكير المستهلكين بعلاماتهم التجارية والخصائص التى تتميز بها عن العلامات المنافسة ويحاولون التأثير على شعورهم واتجاهاتهم النفسية تجاهها وإقناعهم بشرائها . هكذا تقوم عوامل نفسية كثيرة بدور هام فى التأثير فى سلوك المستهلك وهى كلها عوامل فردية ترتبط بالشخص نفسه وتنبع من داخله كدوافع الشراء والإدراك الحسى والتعلم والاتجاهات النفسية .

يتكون القسم الرابع من هذا الكتاب من أربعة فصول تركز جميعها على العوامل النفسية التى يتعرض لها المستهلك فى مجالى الشراء والاستهلاك . نبدأ فى الفصل العاشر بدراسة دوافع الشراء والاستهلاك حيث نناقش معنى الدوافع الإنسانية وأنواعها ونظرياتها والعلاقة بينها وبين الحاجات الإنسانية ثم نختم الفصل بعرض مفصل لطرق قياس الدوافع .

ننتقل فى الفصل الحادى عشر إلى دراسة الإدراك الحسى وعلاقته بسلوك المستهلك فنبدؤه بشرح معنى الإدراك الحسى ومراحله ، ثم نفحص الدلالات التسويقية للمؤثرات المرتبطة بالأجهزة الحسية للفرد ومستوياته الحسية ، ثم نتحدث عن طرق تفسير المؤثرات الخارجية من خلال تنظيمها ، يلى ذلك عرض لعوائق الإدراك الحسى ، وفى نهاية الفصل نتطرق لمفهوم المخاطرة المدركة وأنواعها وأسبابها ووسائل تعامل المستهلكين معها بهدف تخفيضها .

أما فى الفصل الثانى عشر فموضوع المناقشة هو التعلم ونبدؤه بشرح مفهوم التعلم ثم نعرض مدارسه العلمية المختلفة ونناقش بالتفصيل نظرياته مع توضيح الدلالات التسويقية لكل نظرية وتطبيقاتها العملية وضرب بعض الأمثلة عليها .

ونختتم هذا القسم بالفصل الثالث عشر حيث نهتم فيه بالاتجاهات النفسية للأفراد وآثارها على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى . نبدأ الفصل كالمعتاد بشرح معنى الاتجاهات النفسية والعناصر المكونة لها ، ثم ننتقل إلى كيفية نشوئها وتطورها ، ونناقش بعد ذلك العلاقة بين الاتجاهات النفسية للمستهلك ودرجة اهتمامه بالمنتج ، ثم نتابع دراستنا للموضوع بشرح وظائف الاتجاهات النفسية وأهمية قياسها لمديرى التسويق وطرق القياس ، ونختتم الفصل بعرض بعض التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم الحيوى .



الفصل العاشر

دوافع السلوك الشرائى والاستهلاكى

قام أحد المستكشفين المشهورين فى القرن التاسع عشر الميلادى واسمه أرنست شاكلتون بنشر الإعلان التالى فى جرائد لندن فى عام ١٩٠٠م [١] :

«مطلوب عدد من الرجال للقيام برحلة خطرة ، أجور صغيرة ، برد قاس ، شهور طويلة من الظلام الدامس ، خطر مستمر ، العودة الآمنة مشكوك فيها ، الفخر والتكريم فى حالة النجاح» إرنست شاكلتون .

لاقى الإعلان نجاحًا كبيرًا ؛ حيث استجاب الناس بسرعة وبأعداد ضخمة ، وقال شاكلتون فى وقت لاحق عن هذه الاستجابة : (لقد بدا لى وكأن كل الرجال فى بريطانيا قرروا أن يصحبونى [فى تلك الرحلة] .. لقد كانت الاستجابة جماعية ومؤثرة) .

ما الذى حدث حقًا ؟ ما الذى جعل الكثير من الرجال يتركون الراحة والأمان خلف ظهورهم ، ويذهبون فى رحلة يحوطها الغموض والبرد القارس ، وتكتنفها الصعوبات والمخاطر من أجل استكشاف القطب الجنوبى من الكرة الأرضية ؟ أهى الأجور التى سيحصلون عليها ؟ بالقطع لا . أهو الشرف والشهرة المنتظرة ؟ ربما . أهو حب المغامرة ؟ من الممكن . أهى السعادة النفسية التى سيشعر بها الفرد لأنه سيفعل شيئًا لا يفعله الآخرون ؟ ربما . ما هى فى الحقيقة الدوافع الكامنة وراء الاستجابة السريعة لإعلان شاكلتون من جانب أولئك المتطوعين [٢] ؟

يهتم مديرو التسويق بموضوع الدوافع ؛ لأنها تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنسانى ، لذلك فمن الضرورى أن يتعرفوا على الأساليب والوسائل التسويقية التى تحفز المستهلكين إلى الشراء ، وليس من الضرورى أن تكون هذه الأساليب غاية فى التعقيد ؛ فكثير من الأساليب التحفيزية بسيطة فى فكرتها . خذ على سبيل المثال الأسلوب التحفيزى المستخدم فى الإعلان عن بودرة الأطفال إذ يحاول المعلن إقناع الأم باستخدام البودرة المعلن عنها حتى يمكنها المحافظة على الجلد الرقيق للطفل من التسلخ . إذن دافع الشراء هنا هو دافع عاطفى (المحافظة على جلد الطفل من التسلخ) وهو مفهوم بسيط ولكنه قوى التأثير .

ومن الإعلانات الأخرى الجيدة التى بثتها شركة (ميشلان Michelen) لإطارات السيارات على شاشات التلفاز الأمريكى ، واستخدمت فيه العواطف الإنسانية كأساس لتحريك دوافع الشراء لدى المستهلكين إعلان صورت فيه طفلاً صغيراً يبلغ من العمر حوالى العامين وهو جالس على أحد إطارات الشركة فى أمان وثقة والبشاشة والبراءة تملآن وجهه بينما يطير الإطار بالطفل عبر السحب ويخرج صوت المذيع قائلاً : «ميشلان .. لأن إطاراته تحمل شيئًا ثمينًا» . هنا ركز الإعلان على الحاجة إلى الأمان فى نفس المستهلك ، كما أنه اختار طفلاً صغيراً ليظهر فى الإعلان بدلاً من شخص كبير السن ليكون التأثير العاطفى للإعلان على المشاهد قويا .

غير أن هناك من الأساليب التحفيزية المستخدمة فى التسويق عامة وفى الإعلان خاصة ما يعتبر أكثر تقدمًا وتعقيداً ، ولعل إعلان شاكلتون الذى بدأنا به هذا الفصل من أفضل الأمثلة على ذلك ، فمما لاشك فيه أن الدافع وراء قبول الرجال الدعوة للسفر إلى القطب الجنوبى واستكشافه ليس بالقطع المحافظة على الصحة ، أو السعى وراء الأمان وإنما هو دافع أكثر طموحًا وتعقيداً . غير أن ذلك لا يعنى بالضرورة أن مديرى التسويق يستخدمون عدداً ضخمًا من الأساليب التحفيزية المتنوعة ، فالأساليب التحفيزية المستخدمة فى المجال التسويقى محدودة وغالبًا ما تتركز فى دوافع معينة مثل : الجانب

العاطفى والأمان والسلامة الشخصية والاعتبارات الاقتصادية والإنجاز والقبول من جانب الآخرين والبهجة والانشراح النفسى ، وينبغى على مديرى التسويق دراسة هذه الدوافع فى القطاعات السوقية المستهدفة واستخدام المناسب منها فى برامجهم التسويقية ؛ لأن تجاهل هذه الدوافع قد ينتهى إلى استخدام الوسائل التحفيزية غير المناسبة وغير الفعالة ، مما يمثل إهداراً لا مبرر له للجهود التسويقية للمنشأة ولأموالها دون استجابة المستهلكين بصورة إيجابية لتلك البرامج .

طبيعة الدوافع الإنسانية Human Motives

من الظواهر المتكررة فى حياتنا اليومية مقابلة العديد من الأفراد والتحدث معهم أو التعامل مع بعضهم وملاحظة سلوك البعض الآخر وقد تتراءى لنا الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم وردود أفعالهم وربما تظل غامضة بدون تفسير ، غير أننا فى الحالة الأخيرة نتساءل بيننا وبين أنفسنا . لماذا تصرف الفرد بهذه الطريقة وما الدافع وراء ذلك التصرف ؟ وعندما نعلم السبب والدافع وراء سلوك الفرد تذهب دهشتنا ويبطل عجبنا عملاً بالقول الشائع · (إذَا عُرِفَ السَبَبُ بَطلَ العَجَبُ) .

لذا يهتم المديرون بموضوع الدوافع فى كثير من نواحى الحياة التنظيمية . ففى المجال الصناعى تهتم الإدارة العليا بتحفيز العمال والموظفين إلى رفع كفاءتهم الإنتاجية ، وخفض نسبة التغيب عن العمل وتوفر لهم نظماً مختلفة للحوافز المادية والمعنوية ، وفى نطاق الجامعة يشتكى الأساتذة والإداريون من عدم وجود حافز لدى الطلاب للتعلم فيسعون إلى استخدام طرق جديدة فى التدريس وبرامج تدريبية للطلاب تقربهم من الواقع العملى لمنشآت الأعمال ، وفى المجال التسويقى تنفق منشآت الأعمال أموالاً طائلة من أجل تشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها ، وتقوم الجمعيات الخيرية بتشجيع الأفراد على التبرع لأعمال الخير بدافع الحصول على الثواب من المولى عز وجل .

وتتصف الدوافع الإنسانية بجوانب متعددة ، فهناك أولاً الجانب الداخلى منها كالجوع والعطش ، وهناك ثانيًا الجانب الخارجى منها (وتمثله الأهداف الشخصية للفرد) كشراء سيارة جديدة أو الحصول على وظيفة ، وهناك أخيراً الجانب الناتج من تفاعل الجوانب الداخلية والجوانب الخارجية معًا مثل : حب الفرد لفعل الخير فى مجتمع يحث على الخير ، بالإضافة إلى لك يمكننا النظر إلى الدوافع وقياسها فى صورة شكل وطبيعة السلوك الناتج عنها ومدى علم الفرد بدوافع ذلك السلوك .

وللدوافع علاقة بمتغيرات أخرى كثيرة كالحاجات والعواطف والأهداف والحوافز .. إلخ ، وغالبًا ما تكون العلاقة قوية بصفة خاصة بين الحاجات والدوافع . فالحاجة الناشئة فى نفس الفرد إلى شىء ما (كالحاجة إلى الانتقال بصورة منتظمة بين البيت والعمل وبطريقة مريحة وفى وقت مبكر) تؤدى إلى توليد دافع للسلوك (مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالطرازات المختلفة للسيارات الجديدة المتوفرة فى السوق وأسعارها ومقارنة البدائل) مما يؤدى به فى النهاية إلى انتهاج سلوك معين (شراء إحدى السيارات) ، وفى حالة عجز الفرد عن إشباع حاجته فقد ينتهى به الأمر إلى الشعور بالإحباط أو الغضب ، أما الدوافع المرتبطة بالعواطف فهى كثيرة وتشمل – على سبيل المثال – القلق ومشاركة الآخرين فى مشاعرهم والإحساس بالذنب وتمثل جميعها أسبابًا كامنة وراء السلوك الإنسانى فى بعض المواقف .

على أن محاولة معرفة دوافع السلوك الإنسانى ليست بالأمر السهل ، فمن أهم المشاكل التى نواجهها فى دراسة الدافعية هو عدم القدرة على ملاحظتها بالعين المجردة -وهى مشكلة عامة نواجهها فى دراسة جميع المتغيرات النفسية بلا استثناء- غير أنه يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها ، ومن خلال ملاحظتنا للسلوك نحاول استنتاج الدوافع الكامنة وراءه وربما كان الاستنتاج صحيحًا أو خاطئًا . مثلاً عندما نرى شخصين يتناولان الطعام فى أحد المطاعم نميل إلى تفسير الموقف بأن هذين الشخصين يأكلان بسبب الجوع ، وقد تكون الحقيقة خلاف ذلك فربما كان أحدهما يأكل بسبب الجوع بينما يشاركه الثانى الطعام لأنه صديق حميم له لم يره منذ سنوات وقابله بالصدفة أمام المطعم ، فقرر أن ينتهز الفرصة ويشاركه الطعام ليتمكن من التحدث إليه لأطول فترة ممكنة .

لذلك فقد ينتهج عدد من الأفراد نفس السلوك لدوافع وأسباب مختلفة ، كما قد يؤدى نفس الدافع بالناس إلى انتهاج سلوك مختلف عن سلوك الآخرين . فمثلاً قد نتناول نفس الطعام ولكن لأسباب ودوافع مختلفة كالجوع أو لمشاركة أحد الأصدقاء الطعام بهدف الحديث والألفة ، أو تناول الطعام فى غداء عمل أو بهدف زيادة وزن الجسم بالنسبة للشخص ضعيف البنية ، كما يشترى الأفراد نفس السلعة لدوافع ومسببات مختلفة كالحاجة الماسة إليها أو باعتبارها سلعة كمالية أو لإهدائها لصديق أو لتقليد الآخرين أو بسبب هواية لدى المستهلك في جمع هذا النوع من المنتجات .

من جهة أخرى قد يتولد فى نفوس الأفراد نفس الدافع ولكن ينتهج كل منهم سلوكًا مختلفًا ، فمثلاً قد يكون لدى عدد من المستهلكين الرغبة فى الترويح عن النفس ولكن سلوكهم يختلف فى تحقيق هذه الرغبة ، فقد تقرر مجموعة منهم قضاء عطلة نهاية الأسبوع فى السياحة الداخلية بالمدن الأخرى بالمملكة ، وتقرر مجموعة أخرى الاسترخاء والراحة داخل المنزل وقضاء العطلة فى القراءة ، بينما تقرر مجموعة ثالثة قضاء العطلة فى الخلاء .

الدوافع الإنسانية إذن مفهوم نفسى تجريدى لا يمكن ملاحظته بالعين المجردة أو بصورة مباشرة ، ولكنه مع ذلك مفيد فى تفسير أنماط السلوك الإنسانى وفى إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها . وعلى ذلك يمكننا تعريف **الدافع** (Motive) بأنه قوة داخلية تدفع بالفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته .

المدارس العلمية للدافعية Motivation School

اختلفت نظريات الدافعية فى معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنسانى ، فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الأساسية هى الدافع الرئيسى للسلوك ، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية فى توجيه سلوك الفرد كالتخطيط والتقييم واختيار الأهداف ، وبصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية فى مدرستين رئيسيتين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية (٣) .

أولاً : المدرسة السلوكية – Bebavioral School

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد (Response) وبين المثير الحسى (Stimulus) أو المؤثر الذى استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها ، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هى عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد إستجابة آلية للمثير ، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تمامًا التفكير الواعى للفرد ولا تأخذه فى الاعتبار . من الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفورى لبعض المنتجات وبدون تخطيط سابق ، فى هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعى .

ثانيًا : المدرسة الإدراكية – Cognitive School

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسى هو أن تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التى يريد تحقيقها ، بناء على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية ، وعقائد تؤثر فى سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته ، وبالتالى فإنها تؤثر على الاتجاه الذى يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب ، وتتم كل هذه العمليات عن وعى كامل من جانب الفرد ، وهكذا يصبح سلوكه موجهًا نحو تحقيق هدف معين .

نموذج مبسط للدافعية

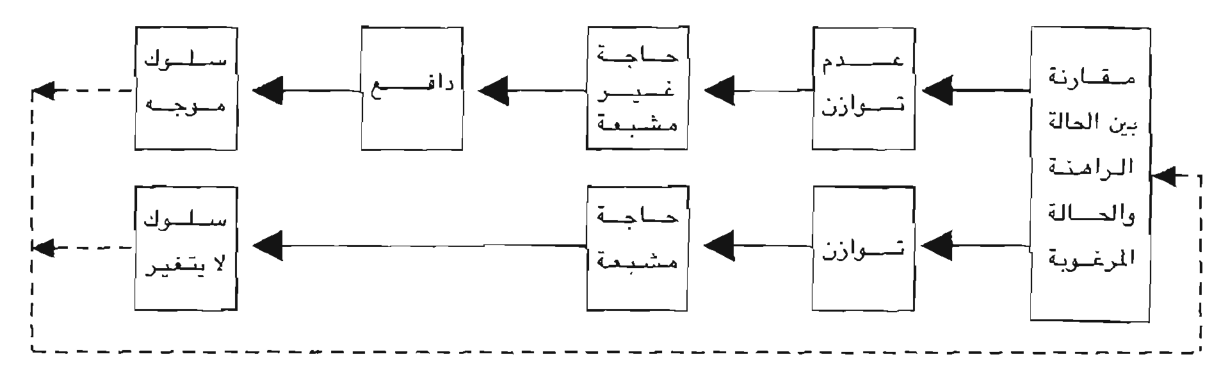
يمكن تصوير المراحل التى تمر بها عملية الدافعية والمتغيرات المرتبطة بها فى النموذج المبسط المعروض فى شكل رقم (١٠-١) . تبدأ عملية الدافعية بوجود عدم توازن داخلى لدى الفرد بين حالته الراهنة (مثل عدم وجود أثواب نظيفة بالمنزل

نتيجة لتعطل الغسالة الكهربائية عن العمل) والحالة المرغوبة (توفر أثواب نظيفة) . يترتب على حالة عدم التوازن الداخلى شعور المستهلك بالتوتر والقلق النفسى نتيجة لعدم إشباع حاجته (لأثواب نظيفة) مما يولد لديه دافعًا لاتخاذ إجراء مناسب لحل المشكلة وإشباع تلك الحاجة ، ويكون هذا الدافع مُوَجِّهاً لسلوك الفرد فى اتجاه محدد لحل مشكلته الاستهلاكية حيث يختار أحد البدائل ويقدم على تنفيذه (كأن يأخذ الأثواب إلى إحدى المغاسل أو يسعى لإصلاح غسالته الكهربائية أو يشترى ثوبًا جديدًا) .

ويشير النموذج أيضًا إلى أن سلوك المستهلك لا يتغير مادامت كل حاجاته الاستهلاكية مشبعة وهذا يعنى وصوله إلى حالة من التوازن الداخلى ، وبالتالى لا يولد أى دافع لديه للسلوك إلى أن يشعر بنوع من عدم التوازن الداخلى نتيجة لعدم تعادل حالته الراهنة مع الحالة المرغوبة ، مما يتسبب فى شعوره بالقلق لوجود حاجة غير مشبعة لديه ، ويؤدى هذا الشعور بالتالى إلى وجود دافع للبحث عن حل للمشكلة وهكذا . يقوم المستهلكون بإشباع حاجاتهم من خلال شراء السلع والخدمات التى تُرْضِى تلك الحاجات أو عن طريق تغيير الحالة التى هم عليها كالإقدام على الزواج أو الحصول على وظيفة جديدة أو السعى لزيادة تقدير الآخرين لهم أو تحسين إحساسهم بالذات .. إلخ ، وهكذا تختلف الوسائل التى يستعين بها الأفراد لإعادة التوازن بين الحالة الراهنة والحالة المرغوبة .

شكل رقم (١٠-١)

نموذج مبسط للدافعية



المصدر : المؤلف

العلاقة بين دوافع المستهلك وسلوكه الشرائى

يحاول المستهلكون إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وغاياتهم الاستهلاكية عن طريق شراء السلع والخدمات التى تشبع تلك الحاجات وتحقق تلك الغايات ، على ذلك فسلوك المستهلك ليس سلوكًا عشوائيًا أو غير رشيد - كما سبق وذكرنا - وإنما هو سلوك توجهه رغبته فى تحقيق أهداف محددة ومعلومة بالرغم من أن ذلك قد لا يبدو فى بعض الأحيان واضحًا للآخرين . وبنفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائى ، إلا أنه قد يكون ناتجًا عن قيامه بتقييم شامل ودراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة فى الأسواق ، ووصوله إلى قرار بشراء علامة أخرى . لذلك فحكمنا على القرار الشرائى للمستهلك بأنه غير مدروس أو غير ضرورى قد يكون حكمًا متسرعًا وغير صائب لأن ذلك القرار - من وجهة نظر المستهلك - يحقق له هدفًا محددًا ومنافع معلومة له وحده لا نستطيع معرفتها أو معرفة الدافع وراء الشراء من مجرد ملاحظة سلوكه الشرائى .

وإذا كان الحال كذلك فإن الجهود التسويقية للمنشأة يجب أن تتجه لدراسة الأهداف والغايات التى يبغى المستهلكون

تحقيقها من وراء الشراء ، ثم تقوم المنشأة بإعداد البرامج التسويقية التى تلبى تلك الحاجات مع إقناع المستهلكين من خلال وسائل الترويج المناسبة بأن السلع والخدمات التى تنتجها تحقق لهم تلك الأهداف والغايات ، وإذا نجح مديرو التسويق فى تنفيذ ذلك يكونون قد قاموا بترجمة الحاجات النفسية للأفراد إلى طلب فعلى للسلع والخدمات التى تعرضها المنشأة .

أنواع الدوافع الإنسانية

من خصائص الدوافع الإنسانية أنها كامنة فى النفس لا يشعر بها الفرد ، ولا ينتج عنها أى نوع من السلوك إلى أن يحدث للفرد تنبيه أو إثارة لتلك الدوافع عندئذ تنشأ عنده قوة داخلية تدفعه للسلوك بطريقة محددة ، وتنقسم الدوافع إلى أنواع كثيرة يعرضها الجدول رقم (١٠-١) ونتناولها بالشرح فى الفقرات التالية [٤] :

جدول رقم (١٠-١)

أنواع الدوافع الإنسانية

تقسيم الدوافع	أنواعها
بحسب مصدرها	١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية أ - الدوافع الفسيولوجية (البيولوجية/الأولية/الفطرية) والدوافع النفسية والاجتماعية (الثانوية/المكتسبة) . ب - الدوافع العقلية (المنطقية) والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية . ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية) . ٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية أ - الدوافع التسويقية . ب - الدوافع البيئية الأخرى .
بحسب تأثيرها	١ - الدوافع الإيجابية ٢ - الدوافع السلبية
بحسب مراحل السلوك الاستهلاكى	١ - الدوافع الأولية ٢ - الدوافع الانتقائية ٣ - دوافع التعامل

المصادر : أحمد عزت راجح : **أصول علم النفس** ، بيروت ، لبنان ، بدون تاريخ ، الباب الثانى . محمود فؤاد محمد : **سلوك المستهلك** ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة فى المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣م ، الوحدة الرابعة ، وكذلك :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: **Consumer Behavior; Concepts and Applications**, 4th Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1993), Ch. 10; Michael R. Solomon. **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Ch. 3.

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها

تنقسم الدوافع تبعًا لمصدرها إلى نوعين رئيسين هما الدوافع ذات المصادر الداخلية والدوافع ذات المصادر الخارجية .

١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية

يمكن تقسيم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى عدة أنواع كالآتى .

أ - الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية/الاجتماعية

تقسم الدوافع الإنسانية بحسب مصدرها الداخلى إلى فسيولوجية (أو بيولوجية أو أولية أو فطرية) ونفسية/اجتماعية (أو ثانوية أو مكتسبة) . وتنتج **الدوافع الفسيولوجية** (Physiological Motives) عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية مما يؤدى إلى شعور الفرد بالحاجة إلى أشياء معينة ، فمثلاً يتسبب نقص السكر فى الدم عن معدله الطبيعى فى شعور الفرد بالصداع ، ويؤدى فراغ المعدة من الطعام مع نقص الطاقة إلى شعور الإنسان بالجوع والضعف ويترتب على انخفاض درجة حرارة الجسم عن معدلها الطبيعي شعور الفرد بالقشعريرة والحاجة إلى الدفء .

وتتصف الدوافع الفسيولوجية بأنها لا إرادية وحينما تُنَبِّهُ الإنسان إلى حاجات معينة فإنها تثير فى نفسه شيئًا من التوتر والقلق اللذين يستمران معه إلى أن يتم إشباع حاجته ، فالفرد الذى يعانى الصداع سيسعى لتناول بعض الأقراص المخففة للألم ، وإذا تنبه إلى احتياج جسمه للسكر فربما يتناول بعض الأطعمة السكرية ، والمستهلك الذى يشعر بالجوع سيسعى لتناول الطعام ، والمستهلك الذى يشعر بقشعريرة فى جسمه سيعمل على تشغيل جهاز التدفئة بالغرفة وهكذا . وتوصف الدوافع الفسيولوجية بأنها أولية لأنها أساسية بالنسبة للفرد وضرورية لمزاولة نشاطه بصورة طبيعية ، ولأنها تلقائية لا تنشأ بالتعلم ، كما أنها تسبق الدوافع النفسية والاجتماعية فى التأثير على سلوك المستهلك . تسمى هذه الدوافع أيضا بالدوافع الفطرية لأنها لا إرادية ولأن مثيراتها فطرية وأهدافها كذلك فطرية وتنتقل عن طريق الوراثة إلى الأفراد فلا يحتاجون إلى تعلمها أو اكتسابها (٥) .

أما **الدوافع النفسية** (Psychological/Psychognic Motives) **والدوافع الاجتماعية** (Social Motives) فتحركها حاجات نفسية غير مشبعة لدى الفرد كرغبته فى تحقيق الأمان لنفسه ولأسرته وفى تقديره لذاته وتأكيده لها أو تحركها حاجات اجتماعية غير مشبعة لديه ، كحب الانتماء للآخرين والارتباط بهم اجتماعيًا واكتساب مودتهم وتقديرهم له ، ويسمى هذا النوع من الدوافع **بالدوافع الثانوية** (Secondary Motives) لأنها ليست أولية . كما تسمى بالدوافع المكتسبة (learned motives) لأن الفرد يتعلمها من المجتمع الذى ينشأ فيه نتيجة لتفاعله معه وتكون مثيراتها فى العادة مكتسبة ، كما أنها تتطلب مستوى خاصًا من النضج العقلى ولا يشعر بها الفرد إلا بعد أن يمر بتجارب وخبرات متعددة (٦) .

ب - الدوافع العقلية والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية

تُعرف **الدوافع العقلية** (Rational Motives) أيضًا بالدوافع المنطقية أو الرشيدة وهى تستند إلى مبدأ الرشد الاقتصادى الذى يفترض قيام المستهلك بجمع المعلومات عن كل البدائل الشرائية المعروضة فى السوق والمقارنة بينها من حيث الحجم والوزن والسعر ، والخدمات المرتبطة بها والضمان وغير ذلك من الخصائص الموضوعية وغير العاطفية التى تهمه ، ثم يختار أفضل البدائل التى تعظم من المنفعة التى يحصل عليها من وراء شراء ذلك البديل .

أما **الدوافع العاطفية** (Sentimental Motives) فتغلب عليها عواطف الإنسان وهى تختلف عن **الدوافع الانفعالية** (Emotional Motives) بالرغم من وجود عناصر مشتركة بينهما حيث يفرق علماء النفس بين العواطف والانفعالات ،

فالعاطفة هى .. «تنظيم وجدانى ثابت نسبيًا ومركب من عدة استعدادات انفعالية تدور حول موضوع معين قد يكون شيئًا أو شخصًا أو جماعة أو فكرة كعاطفة حب الأم لطفلها أو احترام شخص لآخر أو ولاء المواطن لوطنه [٧] » ، أما الانفعال فهو حالة طارئة بالإضافة إلى أنه مطلق وغير مقيد بموضوع خاص .

وهناك علاقة وثيقة بين الدوافع والانفعالات فمن الملاحظ أن أغلب الدوافع يصحبها نوع من الانفعالات . فمثلاً دافع التماس الأمان يقترن بانفعال الخوف ، ودافع التقاتل يقترن بانفعال الغضب وبذلك يكون الانفعال هو القوة المحركة للدافع . يمكن أيضًا النظر إلى الانفعال على أنه هو الدافع نفسه ، حيث إن الانفعال يتضمن عنصرين فى أن واحد فهو حالة شعورية خاصة ، كما أنه استعداد وتأهب لعمل معين ، فالخوف مثلا شعور خاص وتأهب للهرب ، والغضب شعور خاص يتضمن تأهبًا للتقاتل ، والمرح شعور خاص ينطوى على الاستعداد للضحك وهكذا .

والانفعال حالة من التوتر النفسى مثله فى ذلك مثل حالات التوتر النفسى الناشئة عن الحاجات الفسيولوجية غير المُشْبَعَة للجسم ، لذلك يحاول الفرد الذى يعانى التوتر استعادة توازنه الداخلى (Homeostatis) أى التوازن بين حالته الراهنة والحالة التى يرغب أن يكون عليها ، فإذا عجز عن تحقيق ذلك ربما يصاب بالإحباط النفسى الأمر الذى يجعله يلجأ بصورة لا إرادية إلى أحلام اليقظة بهدف تحقيق التوازن الداخلى المرغوب حيث يستطيع الفرد من خلالها تخيل نفسه فى مواقف شتى يتراءى له فيها أنه يحقق غاياته [٨] . وقد يؤدى التفكير التخيلى بالفرد أحيانًا إلى إثارة الحاجات الكامنة فى نفسه مما يخلق توترًا لديه يسعى إلى إزالته عن طريق اتخاذ أحد القرارات الشرائية ، وهكذا تكون أحلام اليقظة فى بعض الأحيان علاجًا للإحباط الناتج عن عدم إشباع الفرد لحاجاته بينما تكون فى أحيان أخرى سببًا فى توليد حاجات أخرى جديدة فى نفسه ودافعًا للشراء .

وتشير نتائج الدراسة التى قام بها الأزهرى بمدينة الرياض حول دوافع شراء إطارات السيارات الخاصة إلى ما يلى [٩] :

- اختفاء الدوافع العقلية والفنية عند الشراء لدى معظم مفردات العينة .
- عدم علم غالبية المفردات بحقيقة الاختلافات بين الأنواع الهامة للإطارات المتوفرة بالسوق .
- عدم علم معظم المفردات بالمواصفات والاعتبارات الفنية المحددة لجودة الإطار ومدى ملاءمته لظروف التشغيل .
- تقدير مفردات العينة لعاملى الجودة والسعر كدافعين أساسيين من دوافع الشراء يدل على أهمية هذين العنصرين لديهم ، غير أن قياسهم للجودة والسعر قام على أسس عاطفية أو ظاهرية .
- قصور المنتجين وكبار الموزعين فى توعية المستهلكين وصغار تجار التجزئة بخصوص إطارات السيارات وفى توفير معلومات كافية لهم عن السلعة .

وفى دراسة عن السلوك الشرائى للمرأة السعودية لمستحضرات التجميل وجدت الباحثة [١٠] أن هذا السلوك يتسم بالرشد ويظهر ذلك عند اختيارها لمستحضرات التجميل المصنوعة من المواد الطبيعية ، كما يظهر فى إدراكها لعلاقة السعر بالجودة مع تأثير الدوافع العاطفية على سلوكها الشرائى بصورة أقل .

جـ - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية)

الدوافع الشعورية أو الإدراكية (Conscious Motives) هى الدوافع التى يكون المستهلك على علم بها وبعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية فقد يؤدى التفكير الواعى للفرد فى أحواله الحالية والمتوقعة إلى إدراكه لحاجته إلى بعض المنتجات الضرورية أو الهامة ، فمثلاً يدرك الزوجان اللذان يرزقان بمولود جديد حاجة هذا المولود إلى أشياء كثيرة كالأثاث والملابس والحفاظات وبودرة الأطفال وغير ذلك . وقد وجد الصائغ وحسن [١١] فى دراستهما للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض أن أغلبيتهم يدركون الأهمية الكبيرة للادخار والدوافع التالية أهم دوافع الادخار لديهم : مواجهة أعباء المستقبل ، وحث الدِّين

على الادخار ، وتأمين دخل للتقاعد ، وتحسين المسكن الحالى أو شراء مسكن جديد ، لهذا السبب ينبغى على مديرى التسويق إثارة الدوافع الإدراكية لدى المستهلكين فى رسائلهم الإعلانية لتذكيرهم بالسلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجاتهم .

أما **الدوافع اللاشعورية أو اللاإدراكية** (Unconscious Motives) فهى الدوافع التى تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدرى بتأثيرها على قراراته الشرائية ، ويبدو أن هذه هى الحالة الغالبة فى حياة الإنسان فهو لا يشعر فى العادة بدوافع سلوكه .. «إلا إذا اعترضت هذه الدوافع عقبات مادية أو اجتماعية أو كان الإنسان فى حالة تردد واختيار وصراع نفسى تحمله على أن يتأمل فى دوافعه وأن يجعل منها موضوعاً لتفكيره وتحليله [١٢] » . لذلك ليس من الملائم لمدير التسويق أن يسأل المستهلكين فى بحوثه التسويقية سؤالاً مباشراً مفتوحاً عن دوافعهم الشرائية : لأنهم فى كثير من الأحيان لا يعرفون تلك الدوافع فربما سأل الباحث التسويقى أحد المستهلكين عن سبب شرائه للسيارة مرسيدس ، فيجيب بأنه اشتراها لأنها معمرة وذات محرك قوى ومريحة فى القيادة ، بينما يكون الدافع الحقيقى وراء الشراء هو أنها وفى المقام الأول رمز للمكانة الاجتماعية لصاحبها بينما تأتى الأسباب الأخرى التى ذكرها المستهلك فى المرتبة الثانية من الأهمية .

من جهة أخرى تشير الدلائل إلى أن المستهلكين الذين يعيشون فى المجتمعات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً وتقنياً يميلون إلى الشعور بعدد أكبر من الدوافع الإدراكية بالمقارنة بالمستهلكين الذين يعيشون فى المجتمعات الأقل تقدماً . لذلك فإننا نلاحظ تغيراً فى السلوك الاستهلاكى للفقراء الذين يعيشون فى الدول النامية والدول الناهضة - بما فى ذلك المملكة العربية السعودية - بعد تملكهم لأجهزة التلفاز ، والسبب فى ذلك هو أن وجود تلك الأجهزة بمنازلهم يهيئ لهم فرصة الاطلاع على أساليب الحياة المتنوعة للناس حول العالم ، والتعرف على الأنواع والأشكال والطرازات المختلفة للمنتجات المتوفرة فى الأسواق المحلية والعالمية ، والتى لم يكونوا يعلمون عنها شيئاً لولا وجود تلك الأجهزة فى بيوتهم . وإذا أخذنا فى الاعتبار أن برامج التلفاز والإعلانات المصاحبة لها تعمل على إثارة رغبات الأفراد فى اقتناء المنتجات التى يرونها على الشاشة الصغيرة ، فإنها قد تسبب لبعضهم الإحباط والكآبة الشديدة خاصة أولئك الذين يعجزون عن دفع أثمانها ، مما يؤدى بهم أحياناً إلى تكوين نوع من الدفاع النفسى العدائى مثل : الميول العدائية ضد المجتمع .

٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية

ينشأ هذا النوع من الدوافع فى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك فيتعرض لها فى حياته اليومية مما يحفزه أحياناً إلى الشراء ، ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى .

أ - الدوافع التسويقية

تنشأ **الدوافع التسويقية** (Marketing Stimulus) من خلال المثيرات أو المؤثرات التى يستخدمها مديرو التسويق للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء ، ويشمل ذلك فيما يشمله العبوات الجذابة اللافتة للنظر وما تحظى به العلامة من تقدير بين المستهلكين وقدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكرى والعاطفى القوى بها (وهو ما يسمى **بحقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية** Brand Equity) والرسائل الإعلانية الابتكارية ووسائل الترويج المستخدمة عند نقطة البيع داخل محلات التجزئة والمسابقات والخصم السعرى وما إلى ذلك . ويترتب على هذه المؤثرات التسويقية إثارة الدوافع الشرائية فى نفوس المستهلكين مما يشجعهم على اتخاذ القرار بالشراء ، فمثلاً قد تؤدى مشاهدة أحد الإعلانات التلفازية عن الوجبات السريعة إلى إثارة رغبة المشاهد فى تناول الطعام ، وقد يؤدى مرور أحد المستهلكين أمام معرض للسيارات الجديدة إلى إيقاظ الرغبة فى نفسه فى استبدال سيارته القديمة بسيارة جديدة وهكذا .

ومما لاشك فيه أن الإعلانات التجارية تلعب دوراً كبيراً فى توليد الدوافع الشرائية لدى المستهلكين عن طريق شرح مزايا

علامة تجارية معينة ومقارنة أدائها بأداء العلامات المنافسة بهدف إشعار المستهلك بوجود عدم توازن بين المنافع التي تحققها له العلامة التي يشتريها والمنافع التي تحققها له العلامة المعلن عنها ، وتشير الدلائل إلى أن بعض البرامج التلفازية تساهم في إثارة الدوافع الفسيولوجية في نفوس المشاهدين مما يزيد من تأثير الإعلانات المصاحبة لها عليهم .

ب - *الدوافع البيئية الأخرى*

لا تنشأ هذه الدوافع من مصادر ترتبط بالنشاط التسويقي لمنشآت الأعمال وإنما تنشأ من الأحداث البيئية الأخرى التي تمر بنا كل يوم وليلة وتحيط بنا في العمل وفي البيت وفي الطريق فتؤثر علينا وتحفزنا إلى الشراء . على سبيل المثال قد يرى أحد الأشخاص شخصًا آخر عابرًا أمامه أو يقابل أحد أصدقائه وهو يرتدي قميصًا أو ثوبًا ينال إعجابه فيقرر شراء قميص أو ثوب مثله ، كما قد يتأثر شخص ما بآراء أحد المستهلكين الابتكاريين من ذوي المراكز الاجتماعية العليا بالمجتمع أو قادة الرأي الاستهلاكي في بعض المنتجات فيشتريها ، وربما تتطلب لوائح العمل من الأفراد شراء زي مهني موحد (Uniform) يتحتم عليهم ارتداؤه أثناء العمل وغير ذلك من المواقف والظروف والأحداث البيئية التي تؤدي إلى ظهور دوافع جديدة لدى الأفراد تحفزهم إلى الشراء .

ثانيًا : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها

تنقسم الدوافع تبعًا لتأثيرها إلى نوعين رئيسيين هما *الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية* (١٣) .

١ - الدوافع الإيجابية

الدوافع الإيجابية (Positive Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته ، أو إيجاد بعض السعادة والمرح في حياته ، ومن الأمثلة على ذلك الوعد الذي يقطعه الوالد على نفسه بشراء سيارة جديدة لابنه في حالة حصوله على شهادة إتمام الدراسة الثانوية بتفوق ، وكذلك موافقة مجلس إدارة الشركة على تطبيق نظام جديد للحوافز المادية والمعنوية للموظفين ، أو حصول المستهلك على وحدة إضافية من المنتج مجانًا في حالة شراء وحدة أخرى بالسعر الأصلي .

٢ - الدوافع السلبية

الدوافع السلبية (Negative Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والتوتر المزاجي والعصبي ، ويدخل في نطاق ذلك كل الدوافع التي تثيرها في النفس رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات ، ومن الأمثلة على ذلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على استخدام قطع غيار أصلية في صيانة وإصلاح السيارات ، والسكن في حي بلا ضوضاء ، والتأمين على السيارة ، والادخار من أجل المستقبل ، والكشف الطبي الدوري الوقائي وغير ذلك .

ثالثًا : أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

تنقسم الدوافع تبعًا لمراحل السلوك الاستهلاكي للأفراد إلى ثلاثة أنواع ، هي : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل (١٤) .

١ - الدوافع الأولية

الدوافع الأولية (Primary motives) هى الدوافع التى تحرك فى نفس المستهلك الرغبة فى شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل أو العلامة التجارية ، فمثلاً قد يرغب المستهلك فى شراء (فيديو كاميرا) لتصوير أفراد عائلته فى المناسبات العائلية والاجتماعية وكذلك لتصوير أطفاله الصغار أثناء مراحل نموهم المختلفة . هنا تتولد الرغبة أو الدافع لدى المستهلك لشراء (فيديو كاميرا) دون تحديد نوعها أو طرازها أو ماركتها التجارية . تتحدد طبيعة المنتج الذى يرغب المستهلك فى شرائه (الفيديو كاميرا فى هذه الحالة) بعدد من المحددات ، منها : حجم دخله وبنود الإنفاق الأساسية للأسرة كتكاليف الطعام وإيجار المسكن ومصاريف السيارة والكهرباء والغاز وكذلك مقدار ما عنده من مدخرات ، حينئذ يقرر المستهلك الحدود القصوى والدنيا للمبلغ الذى سينفقه فى شراء (الفيديو كاميرا) والذى تستطيع ميزانيته المالية أن تتحمله .

٢ - الدوافع الانتقائية

يمكن تعريف **الدوافع الانتقائية** (Selective Motives) بأنها الدوافع التى توجه المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها أو طراز أو موديل معين من السلعة ، وتنشأ هذه الدوافع نتيجة لعملية المقارنة التى يقوم بها المستهلك بين خصائص ومزايا العلامات التجارية والموديلات المتوفرة فى السوق . ففى مثالنا السابق نفترض أن مستهلكنا قد خصص مبلغًا قدره ثلاثة آلاف ريال لشراء (الفيديو كاميرا) ، فى هذه الحالة سيزور ذلك المستهلك عددًا من المحلات التجارية المتخصصة فى بيع الأجهزة الإلكترونية وربما يرجع إلى بعض أصحابه ومعارفه وأقاربه من أجل المشورة والنصيحة ، ثم يقارن بين مزايا وعيوب الأنواع والطرز والموديلات المختلفة وأخيرًا ينتقى ما يناسبه منها ويشتريها .

٣ - دوافع التعامل

يمكن تعريف **دوافع التعامل** (Store-Choice Motives) بأنها الدوافع التى تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجارى معين دون غيره من المحلات ، وتشمل هذه الدوافع الشهرة الممتازة للمحل وموقعه الجغرافى ونوع الخدمات التى يقدمها لزبائنه وتشكيلة البضائع التى يعرضها ومستوى الأسعار التى يبيع بها وطريقة عرض السلع بالمحل والطريقة التى يعامل بها رجال البيع زبائن المحل وغير ذلك من العوامل . مثلاً قد يفضل مستهلكنا فى المثال السابق (للفيديو كاميرا) أن يشتريها من محل معين دون غيره من المحلات ، لأنه تعامل معه من قبل ويثق فى رجال البيع العاملين فيه ، وفى جودة الأجهزة التى يبيعونها وفى خدمات ما بعد البيع حتى ولو كان ثمن (الفيديو كاميرا) أغلى قليلاً من ثمنه عند منافسيه .

الحاجات الإنسانية

رأينا أن سلوك المستهلك يتأثر عادة بحاجاته التى تولد فى نفسه دوافع معينة توجه سلوكه الوجهة التى تعينه على تحقيق أهدافه ، ولا تظل حاجات المستهلك وأهدافه ثابتة مع مرور الأيام ، وإنما تتغير مع تغير الظروف البيئية حوله ومع تطور علاقاته بالآخرين ومع زيادة تجاربه فى الحياة ، وكلما حقق الفرد هدفًا معينًا وضع لنفسه هدفًا آخر وسعى لتحقيقه فإذا لم يتمكن من الوصول إليه استبدله بهدف آخر وهكذا ، والأسباب وراء ذلك كثيرة فحاجات الفرد لا يتم إشباعها فى بعض الأحيان بصورة كاملة مما يشجعه على مواصلة السعى لتحقيق الإشباع المطلوب ، وكلما أشبع إحدى حاجاته تظهر له حاجات أخرى يحاول إشباعها ، وغالبًا ما يضع الأفراد لأنفسهم أهدافًا أعلى يسعون للوصول إليها عندما يحققون أهدافهم الحالية .

أنواع الحاجات الإنسانية

يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى نوعين رئيسيين على نمط التقسيم الأول للدوافع الذى سبق شرحه ، هما : الحاجات الأولية والحاجات الثانوية .

١ - الحاجات الأولية Primary Needs

تتصف هذه الحاجات بأنها تلقائية وموروثة وتشمل حاجة الفرد إلى الطعام والماء والهواء والملبس والمأوى والأمان وهى كلها حاجات غريزية وضرورية لإبقائه على قيد الحياة [١٥] ، لذا فإنها تسمى أيضًا بالحاجات **الفسيولوجية** (Physiological Needs) **والحاجات البيولوجية** (Biological Needs) **والحاجات الفطرية** (Innate Needs) .

٢ - الحاجات الثانوية Secondary Needs

تنشأ هذه الحاجات لدى الفرد نتيجة لتفاعله مع الظروف الاجتماعية المحيطة به ولتعلمه لثقافة مجتمعه مثل : الحاجة إلى تقدير الذات وإلى السلطة وإلى الانتماء للآخرين . يعكس هذا النوع من الحاجات الأولويات التى يعطيها المجتمع لهذه المفاهيم مما يجعل تأثيرها على سلوك الأفراد يختلف من مجتمع إلى آخر بحسب الأهمية التى يعطيها كل مجتمع لها فالمستهلك السعودى - على سبيل المثال - قد يعمل جاهدًا لتحقيق دخل سنوى كبير وتخصيص جزء كبير منه لشراء المنتجات المعبرة عن الثروة والمركز الاجتماعى ، بينما يعمل المستهلك اليابانى بنفس الجد والاجتهاد لكى لا تحرمه الجماعة التى ينتمى إليها من التقدير والاحترام ، لذا فإن هذا النوع من الحاجات يعرف أيضا باسم **الحاجات المكتسبة** (Acquired Needs) **والحاجات النفسية** (Psychogenic Needs) **والحاجات المكتسبة بالتعلم** (learned Needs) .

قوائم الحاجات الإنسانية

قام علماء النفس بمحاولات عديدة لإعداد قوائم بالحاجات الإنسانية وجاءت تلك القوائم متنوعة من حيث الحجم والمحتوى ، ولم يكن هناك خلاف كبير بينها فيما يتعلق بالحاجات الأولية ، بينما كان عدم الاتفاق متركزًا حول الحاجات الثانوية ، وفى الفقرات التالية نستعرض ثلاثة من هذه القوائم بشىء من التفصيل وهى قائمة الحاجات النفسية لمورى ومدرج الحاجات الإنسانية لماسلو وقائمة الحاجات الثلاثية لماكليلاند .

١ - قائمة الحاجات النفسية لمورى Murray's List of Psychogenic Needs

أعد عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٣٨م قائمة تحتوى على (٢٨) حاجة نفسية استخدمت بصورة رئيسية بعد ذلك فى إعداد مقياس الشخصية المعروف باسم جدول إدواردز للتفضيل الشخصى (Edwards Personal Preference Schedule) الذى يحتوى على (١٥) صفة شخصية للفرد ، ويعتقد (مورى) أن لكل فرد نفس المجموعة الأساسية من الحاجات النفسية ، غير أن الأفراد يعطون أولويات مختلفة لتلك الحاجات [١٦] . تظهر قائمة (مورى) فى الجدول رقم (١٠-٢) ويتضح من فحصها أنه بالرغم من إعدادها أساسًا للاستخدام فى ميدان علم النفس وليس فى مجال الدراسات التسويقية ، إلا أنها تعتبر خطوة أولية وهامة على الطريق ' إذ إنها تحتوى على بعض الحاجات التى تلعب دورًا هامًا فى سلوك المستهلك كالحاجة إلى التملك والحاجة إلى الاحتفاظ بالأشياء ، والحاجة إلى الظهور والحاجة إلى الإنجاز والحاجة إلى الانتماء للآخرين .

جدول رقم (١٠-٢)

قائمة موري للحاجات النفسية

نوع الحاجات	أسماء الحاجات
١ - حاجات متعلقة بالأشياء	التملك ، صيانة الأشياء ، النظام ، الاحتفاظ بالأشياء ، التعمير .
٢ - حاجات متعلقة بالطموح والقوة والإنجاز والمكانة العالية	التفوق ، الإنجاز ، التقدير من جانب الآخرين ، الظهور ، عدم الإحراج ، تجنب العار والفشل والإذلال والسخرية ، اتخاذ موقف دفاعى ، اتخاذ إجراء مضاد .
٣ - حاجات متعلقة بسلطة الفرد على الآخرين	السيطرة ، الاحترام ، التأثر بالآخرين ، الاستقلال عن الآخرين ، التصرف باستقلالية .
٤ - الحاجات السادية والماسوتشيسية	العدوانية ، إذلال وتحقير الآخرين .
٥ - حاجات متعلقة بكبح النفس	تجنب اللوم .
٦ - حاجات متعلقة بحب الناس	الانتماء للآخرين ، رفض الآخرين ، مساعدة وحماية الضعيف ، طلب المساعدة والحماية والمشاركة الوجدانية ، المزاح والمداعبة .
٧ - حاجات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية	اكتساب المعرفة ، الشرح والتفسير للآخرين .

المصدر :
Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior,** 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 3-2, p. 82.

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو Maslow's Hierarchy of Human Needs

قام استشارى علم النفس (إبراهام ماسلو - Abraham Maslo) بإعداد قائمة بالحاجات الإنسانية رتبها فى شكل هرمى بعد دراسات عملية مطولة بعيادته المتخصصة فى العلاج النفسى استمرت لمدة عشرين سنة ، وقد لاقت تلك القائمة اهتمامًا كبيرًا من جانب رجال الإدارة والتسويق لما لها من علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكى للأفراد ، ولما وجدوا لها من فائدة عملية فى رسم إستراتيجيات التسويق . تقوم مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو على الافتراضات الآتية :

أ - يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات مرتبة ترتيبًا تصاعديًا بحسب تسلسل نشوئها ، فالمستويات الدنيا تمثل الحاجات الأولية للفرد وتظهر أولاً ، والمستويات العليا تمثل الحاجات الثانوية وتظهر لاحقًا .

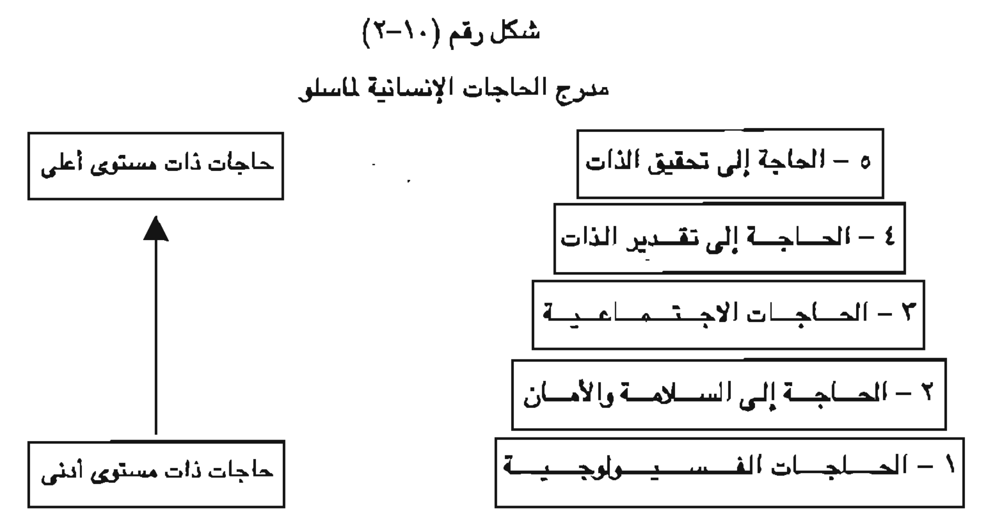
ب - يسعى الأفراد لإشباع الحاجات الأولية ذات المستويات الدنيا أولاً - وعندها لا يشعرون بالحاجات الثانوية ذات المستويات العليا - وبعد إشباع إحدى الحاجات الدنيا تظهر لهم حاجة جديدة أعلى فى المستوى مما يحفزهم على السعى لإشباعها ، وحينما يشبعون الحاجة الجديدة تظهر لهم حاجة أخرى أعلى فى المستوى وهكذا .

جـ - قد يقل إشباع إحدى الحاجات الدنيا أحيانًا مما يدفع بالفرد إلى التركيز عليها مرة أخرى ، رغم اهتمامه بإشباع بعض الحاجات ذات المستويات الأعلى .

يوضح الشكل رقم (١٠-٢) مدرج الحاجات لماسلو وفيما يلى الوصف المختصر لها [١٧] .

شكل رقم (١٠-٢)

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو



المصدر : Abraham H. Maslow: **Motivation and Personality** (New York: Harper & Row, 1954).

أ - الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs

الحاجات الفسيولوجية - كما ذكرنا من قبل - حاجات أولية وأساسية للأفراد وتسيطر على سلوكهم مادامت غير مشبعة ، ولذا ففى المجتمعات الغنية - حيث يتم إشباع هذه الحاجات بدرجة كبيرة - نجد أن الحاجات النفسية ذات المستويات الأعلى تسود سلوك الأفراد أكثر مما هو الحال فى المجتمعات الفقيرة التى يحدث فيها العكس .

ب - الحاجة إلى السلامة والأمان Safety and Security Needs

تنشأ هذه الحاجات فى نفس الفرد طبقًا لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية ، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد الحاجة إلى المأوى وإنما تتعداها إلى حاجته إلى الاستقرار المالى والأمان الاقتصادى والاجتماعى لنفسه ولأسرته .

جـ - الحاجات الاجتماعية Social Needs

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد فى الانتماء إلى الآخرين واكتساب حب الناس وودهم وقبولهم له بينهم ونشأة التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم ، وقد لاحظنا فى الفصل الثامن أن للجماعات تأثيراً كبيراً على سلوك الفرد وأنه يسعى دائمًا لاكتساب حبهم وتقديرهم له .

د - الحاجة إلى تقدير الذات Egoistic Needs

تنص فرضية ماسلو على أن الحاجة إلى تقدير الذات - وهى حاجة نفسية - تظهر بعد إشباع الفرد لحاجاته الاجتماعية، وتأخذ الحاجة إلى تقدير الذات اتجاهين أحدهما داخلى والآخر خارجى ، يشمل الاتجاه الداخلى الحاجة إلى قبول واحترام الذات والرغبة فى الاستقلال عن الآخرين والإنجاز الشخصى الذى يؤدى إلى تحقيق درجة عالية من الرضاء عن النفس ، أما الاتجاه الخارجى فيشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة أفضل بين الناس والحصول على تقديرهم وإعجابهم . وفى الواقع تعتبر رغبة الفرد فى ألا يكون أقل من الآخرين نوعًا من الحاجة إلى تقدير الذات الموجهة توجيهًا خارجيًا .

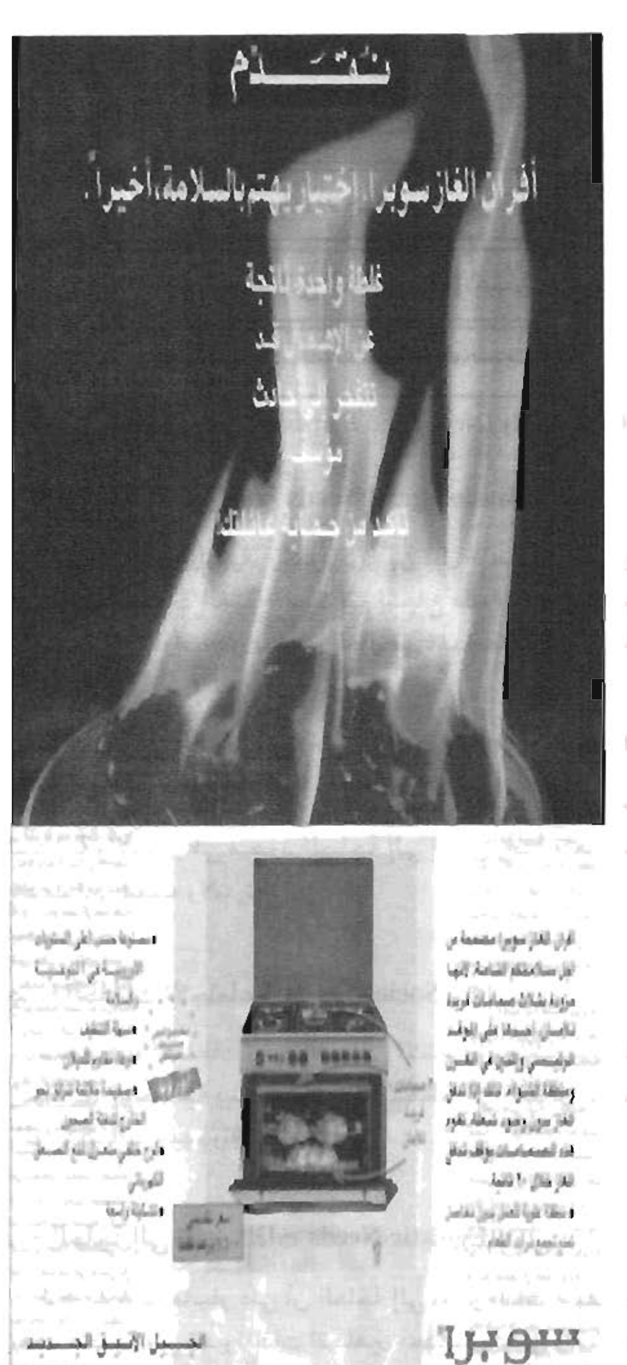
شكل رقم (١٠-٣)

إعلان يخاطب الحاجات الفسيولوجية لدى المستهلكين



شكل رقم (١٠-٤)

إعلان يخاطب الحاجة إلى السلامة والأمان لدى المستهلكين



هـ - الحاجة إلى تحقيق الذات Self-Actualization Needs

تشير هذه الحاجة - وهى نفسية أيضًا - إلى رغبة الفرد فى تحقيق كل ما يتمناه فى الحياة وفى أن يصبح الشخص الذى يتمنى أن يكونه . ويختلف الأفراد فى تعبيرهم عن هذه الحاجة فمثلاً قد يرغب أحد الشبان فى إتقان إحدى الرياضات كالسباحة أو الرماية أو كرة السلة أو كرة القدم فيضع لنفسه خطة طويلة المدى ويثابر من أجل تحقيق هذا الهدف حتى يصبح من أحسن الرياضيين فى تلك الرياضة ، وقد يسعى أحد رجال الأعمال لبناء مجموعة ضخمة من الشركات فيبدأ بشركة صغيرة ويجد ويجتهد حتى يحقق لنفسه ما يريد وهكذا . وقد نوه ماسلو فى معرض حديثه عن هذا النوع من الحاجات أنها لا تتطلب من الأفراد طفرة إبداعية لكى تتخذ هذا الشكل ، وإنما تتطلب فقط بعض الإبداعية من جانبهم ، ولعلنا نلاحظ فى الوقت الحاضر أن هناك اتجاهًا لاستخدام الحاجة إلى تحقيق الذات كفكرة أساسية فى الإعلان عن الخدمات المصرفية لبعض البنوك كما تستخدمها الشركة المنتجة لسيارات نيسان اليابانية فى إعلاناتها عن تلك السيارة كما هو واضح من الشكل رقم (١٠-٥).

شكل رقم (١٠-٥)

إعلان يخاطب الحاجة إلى تحقيق الذات لدى المستهلكين



مدرج الحاجات لماسلو كأداة تسويقية

تذهب فرضية ماسلو إلى أن الحاجات الإنسانية موزعة على خمسة مستويات لا يمكن إشباع أعلاها إلا إذا اكتمل إشباع أدناها أولاً ، بعبارة أخرى تقول هذه الفرضية إن عدم إشباع الحاجات – وليس الإشباع نفسه – هو الدافع خلف السلوك الإنسانى . وبالرغم من الشعبية الكبيرة التى تتمتع بها فرضية ماسلو فى الأوساط العلمية والتسويقية إلا أنها تواجه عدداً من الانتقادات التى يمكن تلخيصها فيما يلى (١٨) .

١ – يرى بعض المراقبين أن المفاهيم التى تضمنتها هذه الفرضية هى مفاهيم عامة فمثلاً القول بأن الجوع وتقدير الذات هما حاجتان متشابهتان فيه تبسيط شديد للأمور وتجاهل واضح لطبيعة كل منهما ؛ فالجوع حاجة عاجلة غير إرادية بينما يعبر تقدير الذات عن حاجة إرادية وواعية إلى حد كبير .

٢ – لا يمكن اختبار هذه الفرضية عملياً فليس هناك مقياس دقيق يساعدنا على قياس مستويات الإشباع لإحدى الحاجات الإنسانية قبل نشوء حاجة أخرى فى مستوى أعلى .

٣ – ليس من الضرورى على الفرد أن يشبع كل الحاجات الدنيا إشباعاً كاملاً قبل ظهور إحدى الحاجات بالمستويات العليا ، فالملاحظ أن كثيراً من الناس يهتمون بإشباع عدد من الحاجات ذات المستويات المختلفة فى نفس الوقت كالحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان والحاجات الاجتماعية ، هذا بالإضافة إلى تحول الفرد إلى الاهتمام بالحاجات الدنيا مرة ثانية إذا شعر بنقص فى إشباعها حتى ولو كان مهتماً بإشباع بعض الحاجات الأعلى فى المستوى .

على أن مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو كانت ومازالت أداة مفيدة فى فهم دوافع السلوك الإنسانى وفى رسم الإستراتيجيات التسويقية ؛ نظراً لأن المنتجات الاستهلاكية تقوم بإشباع الحاجات الإنسانية فى كل المستويات الخمسة للحاجات التى أشار إليها ماسلو ، فمثلاً يشترى المستهلكون الطعام والملابس لإشباع حاجاتهم الفسيولوجية بل إنهم يشترون بعض أنواعها الفخمة أحياناً لإشباع حاجتهم لتقدير الذات ، كما يقومون بشراء عقود تأمين السيارات وإطارات السيارات المدعمة برقائق الصلب لإشباع حاجتهم للسلامة والأمان ، ويشترون مستحضرات العناية الشخصية والتجميل لإشباع حاجاتهم الاجتماعية وحاجاتهم لتقدير الذات ، وتساهم الخدمات المصرفية والتعليم الجامعى فى إشباع حاجاتهم لتحقيق الذات كما هو موضح بالجدول رقم (١٠-٣) .

جدول رقم (١٠-٣)

حاجات ماسلو وبعض المنتجات المستخدمة فى إشباعها

نوع الحاجات	المنتجات المستخدمة فى إشباعها
١ – الحاجات الفسيولوجية	المنتجات الغذائية ، المشروبات ، الملابس الأساسية ، الدواء .
٢ – الحاجة إلى السلامة والأمان	التأمين بأنواعه ، إطارات السيارة المدعمة برقائق الصلب ، التدريب ، أجهزة حماية المنازل من السرقة ، حسابات الادخار والاستثمار .
٣ – الحاجات الاجتماعية	الملابس الخاصة ، مستحضرات العناية الشخصية والتجميل ، منتجات المياه الغازية ، النوادى الاجتماعية والرياضية .
٤ – الحاجة إلى تقدير الذات	المنتجات الفاخرة كالفراء والمجوهرات والسيارات الفخمة والأثاث الفاخر والتحف المنزلية وبطاقات الائتمان والملابس الفاخرة والطعام الفاخر .
٥ – الحاجة إلى تحقيق الذات	الخدمات المصرفية ، التعليم العالى ، السياحة ، الهوايات .

المصدر : يعتمد هذا الجدول إلى حد كبير على المصدر التالى :
Michael R.. Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Table 3-3, p. 78.

٣ – قائمة الحاجات الثلاثية لماكليلاند McClelland's Trio of Needs

قام (دافيد ماكليلاند – David McClelland) بسلسلة من الدراسات فى كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا حول دوافع العمل لدى أعضاء التنظيمات وخاصة المديرين وانتهى إلى أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز فى ثلاثة أنواع هى الحاجة إلى السلطة والحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى الإنجاز [١٩] . وتقوم نظرية ماكليلاند على ثلاثة مبادئ هامة هى :

١ – معظم دوافعنا هى دوافع اجتماعية بطبيعتها ، وتلعب حاجاتنا إلى كل من السلطة والانتماء والإنجاز دورًا كبيرًا فى علاقاتنا الاجتماعية مع الآخرين .

٢ – كل الدوافع الاجتماعية هى دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذى نعيش فيه .

٣ – العواطف هى الأسس المنشطة للدوافع .

وفيما يلى شرح موجز لهذه الحاجات وبعض الأمثلة على تطبيقاتها التسويقية :

أ – الحاجة إلى السلطة Power Needs

تشير هذه الحاجة إلى رغبة الفرد فى السيطرة على البيئة المحيطة به بما فى ذلك الأفراد والأشياء والظروف المحيطة ، ويبدو أن الحاجة إلى السلطة لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات التى ناقشناها سابقًا فى مجال عرضنا لمدرج الحاجات لماسلو ؛ حيث نجد أن بعض الأفراد يشعرون بارتياح نفسى كبير حينما يبسطون نفوذهم على الآخرين وعلى البيئة المحيطة بهم .

ويقوم المنتجون بإشباع حاجة المستهلكين إلى السلطة من خلال تقديم المنتجات ذات القوة والكفاءة العاليتين مثل الحاسبات الشخصية المتقدمة تقنيًا والسيارات السريعة وأجهزة المطبخ الكهربائية ذات القوة العالية والموفرة للوقت والجهد البشرى .

ب – الحاجة إلى الانتماء للآخرين Affiliation Needs

يعتبر الانتماء للآخرين أحد الدوافع القوية ذات التأثير البالغ على سلوك المستهلكين ، ويشير هذا الدافع إلى رغبة الفرد فى الدخول فى صداقات مع الآخرين والانتماء إلى جماعاتهم واكتساب ودهم ، ومن الملاحظ أن الأفراد ذوى الحاجات القوية للانتماء يميلون إلى الاعتماد على الآخرين بشكل قوى ، وغالبًا ما ينتقون المنتجات التى يشعرون أنها ستنال استحسان وإعجاب الأصدقاء والمعارف ، وربما يزور بعضهم المعارض والأسواق والمراكز التجارية أساسًا بغرض إشباع حاجتهم إلى التواجد مع الآخرين وليس بغرض الشراء . يتجه مثل هؤلاء الأفراد إلى تقدير أراء وخدمات رجال البيع اللطفاء وربما يشترون بعض الملابس أو السلع المنزلية إرضاء لهم ، وبصفة عامة يقوم الأفراد ذوو الحاجات الكبيرة للانتماء بإخضاع سلوكهم الشرائى للمعايير الخاصة بجماعاتهم المقارنة .

جـ – الحاجة إلى الإنجاز Achievement Needs

يميل الأفراد ذوو الحاجة القوية للإنجاز إلى اعتبار الإنجاز الشخصى غاية فى حد ذاته ، ومرة أخرى نجد هنا أن الحاجة إلى الإنجاز لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات ، فالرضاء والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله

على الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته ، وغالبًا ما يتمتع الأفراد ذوو الحاجة الشديدة للإنجاز بصفات شخصية خاصة تجعلهم يستجيبون للفرص المواتية فى البيئة المحيطة بهم ، مثل : الثقة بالنفس وقبول بعض المخاطر المحسوبة ودراسة البيئة بعناية والاهتمام بردود أفعال الآخرين لأقوالهم وتصرفاتهم .

ولا ينحصر الدافع الرئيسى خلف سلوك هؤلاء الأفراد فى الحصول على دخل أكبر -فى حالة الإنجاز فى العمل- وإنما يتعداه إلى الرغبة فى مواجهة الموقف وتحمل المسئولية الشخصية فيه من أجل إيجاد أفضل الحلول ، لذلك يفضل هؤلاء الأفراد الأنشطة والوظائف التى تسمح لهم بتقييم أنفسهم ، وتسهل لهم الاستجابة لردود فعل الآخرين بصورة إيجابية على غيرها من الأنشطة والوظائف .

وتشير نتائج إحدى الدراسات [٢٠] التى أجريت على طلاب وطالبات الجامعة بالكويت إلى أن الطالبات لديهن دافع أكبر للإنجاز من الطلاب ، وعندما اختبر الباحث أثر المتغيرات الشخصية التالية : الحالة الاجتماعية ، ترتيب الميلاد ، والفرقة الدراسية لم يجد لها أى تأثير مباشر على دافعية الإنجاز لدى الجنسين ، ما عدا متغير الفرقة الدراسية الذى كان ذا دلالة إحصائية بين الطلاب فى الفرق الدراسية الأربع ولصالح الفرقة الرابعة مقارنة بالفرقة الثالثة .

ومن الناحية التسويقية يعتبر الأفراد ذوو الحاجة القوية للإنجاز من العملاء المرتقبين المرشحين لشراء المنتجات الجديدة والابتكارية والتى يجب تقديمها إليهم بمهارة ترويجية كبيرة ، وكذلك من المرشحين لشراء أسهم الشركات ذات المخاطرة المتوسطة والمنتجات التى يقوم المستهلك بتركيبها بنفسه .

طرق قياس الدوافع

من التحديات التى تواجه مديرى التسويق عند قياس الدوافع الإنسانية أنه لا يمكن قياسها والتعرف عليها بصورة مباشرة ؛ لأنها متغيرات نفسية لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، لذلك فليس هناك طريقة محددة ودقيقة لقياس الدوافع إنما يستخدم الباحثون عددًا من أساليب البحث التى تعتمد إما على وسائل الإسقاط النفسى أو على المقابلة الشخصية أو على الاستقصاء بالإضافة إلى الملاحظة [٢١] . ونظرًا لأن الأساليب المستخدمة فى بحوث الدافعية هى أساليب كيفية أو نوعية فإن تفسير نتائجها يعتمد - إلى حد بعيد - على صحة الحكم الشخصى للباحث وعلى عمق خبرته ، لذا فمن الحكمة استخدام أكثر من طريقة واحدة فى قياس دوافع الشراء لدى المستهلكين : حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر صحة وموضوعية على قدر المستطاع .

وتهدف بحوث الدافعية إلى الكشف عن الدوافع الكامنة فى نفوس الأفراد واتجاهاتهم النفسية وشعورهم نحو المنتجات أو العلامات التجارية أو الشركات المنافسة المتواجدة بالسوق ، وتقوم على افتراض أساسى هو أن المستهلكين لا يعلمون الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم فى كل الأحوال والظروف ، لذلك تسعى تلك البحوث إلى الكشف عن شعور المستهلكين وآرائهم فى السلع والخدمات والعلامات التجارية المنافسة التى تهم مدير التسويق .

وتكشف بحوث الدوافع أحيانًا عن معلومات مفيدة يمكن أن تستغلها إدارة التسويق فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة ومن هذه المعلومات - على سبيل المثال - كيف ينظر المستهلكون إلى السلعة وكيف يعبرون عنها وأى معانٍ تحملها لهم وأى شخصية تتميز بها (راجع اختبار شخصية العلامة التجارية الذى سنستعرضه فيما بعد فى هذا الفصل) .

وبصفة عامة تنتمى بحوث الدافعية إلى طرق البحث الكيفى وتنقسم إلى ثلاثة أساليب رئيسية هى المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز و الأساليب الإسقاطية ، وسنتناول هذه الطرق بالشرح والتعليق فى الفقرات التالية :

أولاً : المقابلـة الشخصية المتعمقة –Depth Interview

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة فى قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة وإستيضاح رأى الفرد فى موضوع تسويقى معين . يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التى يجريها إخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد ، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة فى الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد .

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر ، ويلعب الباحث دوراً حيوياً فى نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة ؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على الاتجاه الذى يأخذه الحديث بينهما بأى شكل من الأشكال ؛ لذا يجب عليه أن ينتقى أسئلته بحرص شديد وأن يحفز المستهلك من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع فى إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية [٢٢] :

- هل يمكنك أن تحدثنى بتوسع عن ذلك ؟
- هل من الممكن إعطائى مثالاً على ذلك ؟
- لماذا تقول ذلك ؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب ، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التى تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها فى النهاية ، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة ، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالى المهارة بإجراء المقابلة ، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث ؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته . وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية ، فتحليل وتفسير البيانات التى يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصى ؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقى لدوافع المستهلك . ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديرى التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات .

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح فى دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودى على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصى بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معا معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما .

ثانيا : المقابلة الجماعية المركزة – Focus-Group Interview

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفى انتشاراً فى الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون فى النقاش على موضوع تسويقى معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً . تقوم بعض الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب فى كل من منطقتى الخليج وشمال إفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة ؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها [٢٣] .

وتتكون الجماعة الواحدة فى هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد ، وأحيانا تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً ، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك فى المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث فى تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان ؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلى . وغالبًا ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون فى صفاتهم مجتمع البحث الأصلى (أى السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التى حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط .

ويراعى فى تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوى فى المناقشة دون أن يسيطر على المناقشة عدد محدود من الأفراد ، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتًا كبيرًا يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الإجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك فى الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش .

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريبًا جيدا يعرف باسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسى فى عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة ، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك فى الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسى إلى موضوعات أخرى لاتمت إليه بصلة [٢٤] ، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة ، وما اصطلح على تسميته **بجلسات العصف الذهنى** (Brain-Storming Sessions) التى لا يحدها أى حد من حيث الاتجاه الذى تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التى يطرحها الأفراد أثناء النقاش [٢٥] .

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية ، وتعقد أحيانًا بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار ، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين فى المقابلة وقابلة للتنفيذ .

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثى الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما ؛ حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة ، وفى نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التى تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش . يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الاشتراك فى المناقشة ، ففى الغالب يؤدى إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقى أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة ، أو ربما يؤدى إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع فى أذهان باقى المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش .

وعمومًا يمكن تلخيص **مزايا المقابلات الجماعية المركزة** فيما يلى [٢٦] :

١ - *الحصول على معلومات أكثر غزارة :* تؤدى الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين فى النقاش .

٢ - *القدرة على توليد أفكار جديدة :* هناك احتمال أكبر فى حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة ، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها .

٣ - *تضاعف المعلومات بسرعة :* غالبًا ما يؤدى تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين .

٤ - وجود *حافز على المشاركة* : بعد المقدمة القصيرة التى يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون فى التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش .

٥ - شعور *المشتركين بالأمان* : فى حالة الجماعة التى يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعًا من الراحة فى تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفى عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها . وفى مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة فى حديثه ؛ لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد . ولأنه سريعًا ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه .

٦ - *تلقائية الإجابة* : عادة ما تكون استجابة الفرد فى المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية : نظرًا لعدم إلزام أى فرد بالرد على أى سؤال مطروح للنقاش ، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر . ومن الملاحظ فى المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد فى المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة .

٧ - *التخصص* : تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريبًا عاليًا لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .

٨ - *الفحص والتمحيص* : تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة ، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجرى فى المقابلة وهم جلوس فى غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعًا من الاتساق فى تفسير النتائج ، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة فى وقت لاحق ، والتغلب على الخلاف الذى قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل .

٩ - *السيطرة على موضوع النقاش* : توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق فى مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية ، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها ، وبالتالى تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش فى الموضوعات التى لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها .

١٠- *السرعة فى الإنجاز* : يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب فى وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة ، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريبًا لإتمامها ، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين فى يوم واحد مع عشرين مستهلكًا ، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات فى حالة المقابلة الفردية المتعمقة .

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلى :

١ - *التفسير غير الموضوعى للنتائج* : يعانى هذا الأسلوب البحثى من نفس عيوب أساليب البحث الكيفى عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر ، وغالبًا ما يكون هذا التفسير غير موضوعى ؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة ، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصى وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها .

٢ - وجود *وسيط ضعيف* : ربما يفرض أحد المشاركين فى المقابلة نفسه على المجموعة ، ويسيطر عليها فى حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجعه على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث ، وهذا يؤدى بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية .

٣ - جو *المقابلة* : قد لا تعقد الجلسات فى الجو الطبيعى الذى تعود عليه الأفراد مما يؤثر فى دقة إجاباتهم .

٤ - *اختلاف القرار الجماعى عن القرار الفردى* : قد لاتعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة ؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هى نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة فهناك - مثلاً - دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردى ، وبذلك فالنتائج التى تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التى قد يقبلها الفرد إذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة .

٥ - *استخدام النتائج كحل نهائى لشكلة البحث* : تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة كأساس لوضع حل نهائى لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى ، ومن المعلوم أن هذا الأسلوب البحثى يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية .

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة فى القرارات التسويقية

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة فى إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن فى الملابس المعروضة فى السوق ومعرفة ردود أفعالهن لها ولعملية التسوق من أجل شرائها ، وكشفت المناقشات التى دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن " سيدات سمينات " وكن يشعرن بأن المجتمع - وخاصة تجار الملابس - يتجاهلونهن . ساعدت هذه المعلومات الشركة المهتمة بالبحث فى إعداد إستراتيجية تسويقية جديدة أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات [٢٧] .

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولى التسويق فى اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون ، غير أن نجاح مديرى التسويق فى الاستفادة من نتائج تلك المقابلات فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هى [٢٨] :

١ - مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف .

٢ - مدى تباين إجابات المشتركين فى المقابلة .

٣ - مدى بيان قوة الإجابات .

فبالنسبة للعامل الأول ، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على السوق الذى تمثله ككل ، وبالنسبة للعامل الثانى ، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين فى المقابلة تعين على مدير التسويق التمهل فى اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق ؛ من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابى والشعور السلبى للمستهلكين نحو موضوع الدراسة ، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفورى للفكرة والتحمس لها ، لذلك ينبغى لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقى موضع الاعتبار .

ثالثاً : الأساليب الإسقاطية - Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة ؛ فهى توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها ؛ مما يجعلهم فى موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر فى الإجابة ، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوى على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى ، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلى من خلال آرائه ،

حيث يقوم دون أن يدرى بإسقاط شعوره الكامن فى منطقة اللاوعى فى تلك الآراء فى صور شتى مثل : التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه فى جماد أو فى مهمة يناط بها ، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات لاستنتاج دوافع الشخص منها .

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية فى الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع ، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصى شأنها فى ذلك شأن باقى وسائل البحث الكيفى ، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين فى البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغالٍ فيها عندما يرون فى هذه الأساليب شيئًا جديدًا يحقق لهم نوعًا من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بآرائهم فيها .

أنواع الاختبارات الإسقاطية

بالرجوع إلى الجدول رقم (١٠-٤) نجد أن الاختبارات الإسقاطية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية ، وسنناقش هذه الاختبارات بالتفصيل فى الفقرات التالية [٢٩] :

١ - طرق الإسقاط اللفظى

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظى على استخدام الكلمات فى الإجابة عن الأسئلة شفهيًا أو كتابيًا وتنقسم إلى أربعة أنواع ، هى : اختبار الكلمات المتلازمة ، واختبار الجمل الناقصة ، واختبار شخصية العلامة التجارية ، واختبار الصورة الذهنية النمطية .

أ - اختبار الكلمات المتلازمة - Word Association

يقوم الباحث فى هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شىء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة فى القائمة . يراعى إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعى ، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقى ، فمثلاً قد يسأل الباحث

جدول رقم (١٠-٤)

أنواع الاختبارات الإسقاطية

طرق الإسقاط	أنواع الاختبارات
١ - طرق الإسقاط اللفظى	أ - اختبار الكلمات المتلازمة . ب - اختبار الجمل الناقصة . جـ - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية . د - اختبار الصورة الذهنية النمطية .
٢ - طرق الإسقاط التصويرى	أ - الاختبارات الكرتونية . ب - اختبارات الاستنباط الذاتى . جـ - اختبارات الرسم .

المصدر : المؤلف .

المستهلكين عما يعنى لفظ " بيبسى كولا " بالنسبة لكل منهم ، فى هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية : «مشروب منعش» .. ، «مشروبى المفضل» .. ، «مشروب الشباب» .. ، «أحبه وهو مثلج» .. ، «مشروب العائلة» .. ، «ينافسه مشروب كوكاكولا بشدة» .. ، «أحب حلاوته» .. وهكذا .

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها . وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة فى اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية .

ب – اختبار إكمال الجمل الناقصة – Sentence Completion

يُعطى المستهلك فى هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويُطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده . يراعى عند إعداد هذا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث ، أى تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه حتى تحدث عملية الإسقاط ، ومن الأمثلة على ذلك :

«ينظر الفرد العادى إلى التلفاز على أنه ....»

«يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية ....»

«عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر ....»

«عندما تستلم سيارة لأول مرة ....»

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق فى الكشف عن دوافع الأفراد لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة فى الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أى زاوية ، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التى استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو : «فإنك تأخذها فى جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال : «فإنك تكشف على الموتور» و«تقوم بتلميعها» ، وهذا يعنى أن السيدات يرون فى السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته [٢٠] .

وتتميز هذه الطريقة بسهولتها ، كما أنها تعطى إجابات دقيقة ولذلك فهى تفيد فى حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد ، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم فى نفس الوقت ، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة ، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهياً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير فى الإجابة .

جـ – اختبار شخصية المنتَج أو العلامة التجارية – Product/Brand Personalities

يتلخص هذا الاختبار فى أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين فى البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أى شىء آخر ثم يكتب قصة عنه ، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم فى العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية ، وكذلك الصورة الذهنية التى يحملونها عنها فى الشخص أو الشىء الذى يصفونه فى قصتهم . وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتى : «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكُورد) هى أحد الحيوانات ففى رأيك أى الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة ؟ " يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً .. إلخ ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتى تتجسد فى السيارة حسب تصورهم [٢١] .

ويحتوى الجدول رقم (١٠-٥) على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التى أحرزتها إحدى دراسات الدافعية [٣٢] . (إذا كنت مديرًا للتسويق فى المنشأة التى تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة ، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول فى إعداد المطلوب ؟) .

د - اختبار الصورة الذهنية النمطية - Stereotype Technique

يشير الباحث فى هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين ، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التى يعرفونها عنه ، فمثلاً قد يَجرى أحد المصارف اختبارًا للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالى : «أذكر صفات المدير الناجح ؟» ، وبعده يعطيهم السؤال التالى «ماهى نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التى يحملها المدير الناجح فى محفظته ؟» . بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التى ترتبط فى ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح .

ومن الدراسات التقليدية التى أجريت فى هذا المضمار دراسة تمت فى الأربعينيات من القرن العشرين الميلادى على عدد من السيدات الأمريكيات ، فى تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما . كانت القائمتان متماثلتين فى كل شىء ماعدا منتج القهوة حيث كانت فى إحدى القائمتين من النوع العادى وفى الثانية من النوع الفورى التحضير . جاءت النتائج طريفة وتتمشى مع ظروف العصر فى ذاك الوقت ، فقد وصفت المشتركات فى الدراسة السيدة التى اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ ، وانتهى الباحثون فى تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذى كان يراود النساء فى ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتى تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات [٣٣] .

جدول رقم (١٠-٥)

الشخصيات التى تتميز بها بعض المنتجات طبقًا لتصورات المستهلكين لها

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الآيس كريم	يرتبط الآيس كريم بالحب والحنان . وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته فى ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شىء يحبون أن يأكلوه ، وهو رمز للوفرة ، ويحبه الناس وهو معبأ فى عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم من كل النواحى وبذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له .
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهى تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية . غالبًا ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها بغرض استعمالها فى الإصلاح داخل المنزل . يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك إحداها (كالمنشار الكهربائى الدائرى مثلاً) .
الخَبْز المنزلى لخلوط (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة . يثير إعداد (الكيك) فى نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الذكية التى تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخَبْز الكيك . يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لاشعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعتبر أكثر اللحظات إنتاجًا بالنسبة للأم تلك اللحظة التى تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خَبْزه .

المصدر : Ernest Dichter: **Handbook of Consumer Motivations** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1964).

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة القهوة الفورية بتغيير إستراتيجياتها الترويجية فى ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر فى إطار عائلى يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء واستخدام القهوة الفورية ، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت ، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة فى عام ١٩٧٠م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الإيجابى فى اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات .

٢ - طرق الإسقاط التصويرى

تتيح طرق الإسقاط التصويرى للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلى ودوافعهم من خلال الصور والرسوم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع ، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكى ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويرى ثلاثة أنواع من الاختبارات ، هى : الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتى واختبارات الرسم [٣٤] .

أ - الاختبارات الكرتونية – Cartoon Tests

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتونى (كاريكاتيرى) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة ، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد فى الحجم تدريجيًا وتنتهى بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيرى لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق فى داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذى تخرج منه سلسلة الفقاقيع . فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتونى على شخصين بالزى الرياضى ، وهما فى طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشى الآخر بجانبه ، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئًا وترسم سلسلة الفقاعات وهى خارجة من فم الشخص الذى لا يحمل شيئًا أو يصور الاختبار الكرتونى أحد المواقف داخل البقالة كما هو مبين بالشكل رقم (١٠-٦) . يفيد هذا النوع من الاختبارات فى التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة ، أو لتغيير مقترح فى تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد .

ب - اختبارات الاستنباط الذاتى – Thematic Apperception Tests (TAT)

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنرى مورى – Henry Murray) فى عام ١٩٢٨م ، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوى على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية . يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث ، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بإعطاء مجموعة الصور الضوئية للمشتركين فى البحث ليفحصوها ، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه فى تلك الصور .

ومن الدراسات الطريفة التى استخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور الضوئية التى احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة ، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشتركات فى البحث تحتوى على بعض العبارات التى تصف الخصائص «السحرية والشافية» التى نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل «استعادة الشباب» و «استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً» .

شكل رقم (١٠-٦)

مثال لأحد اختبارات الكرتون



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالي بتصرف .

Wendy Gordon and Roy Langmaid. Qualitative Market Research (Hants. England. Gower. 1988), p. 104, as reported in Michael R. Solomon. Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Figure 3-3, p. 86.

جـ - اختبارات الرسم النفسية - Psychodrawing Tests

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسمًا معينًا يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج ، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صورًا للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشترى جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزبيرى - Pillsbury) و (دنكن هاينز - Duncan Hines) ، وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عميلات

(بلزبيرى) فى صورة سيدات متقدمات فى العمر بينما ظهرت عميلات (دنكن هاينز) أصغر فى السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية [٣٥] ، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية وللسيدات اللاتى يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى فى مخيلة العينة المختبرة ، مما يؤثر فى دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين .

الخلاصة :

يهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء ؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية ، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط ، ومع ذلك فإن بذل الجهد فى فهم تلك الدوافع يفيد فى تفسير أنماط السلوك الشرائى للأفراد والعائلات وفى إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها .

و يعرف الدافع بأنه قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ، ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته ، ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنوا ع بحسب مصدرها وبحسب تأثيرها وتبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكى ، فطبقاً لمصدرها يمكن تقسيمها إلى نوعين ، هما : الدوافع ذات المصادر الداخلية والدوافع ذات المصادر الخارجية ، وتقسم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى ثلاثة أنوا ع ، هى . الدوافع الفسيولوجية (التى يمكن مقارنتها بالدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية) ، والدوافع العقلية (التى يمكن مقارنتها بالدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية) ، والدوافع الشعورية (التى يمكن مقارنتها بالدوافع اللاشعورية) . وتقسم الدوافع بحسب تأثيرها إلى نوعين ، هما الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية ، بينما تقسم الدوافع تبعا لمراحل السلوك الاستهلاكى إلى ثلاثة أنوا ع ، هى : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ، ودوافع التعامل .

وهناك مدرستان رئيسيتان للدافعية ، هما : المدرسة السلوكية التى تربط بصورة مباشرة بين استجابة الفرد وبين المثير المسبب لتلك الاستجابة ، والمدرسة الإدراكية التى تقرر أن كل تصرفات الفرد توجهها أهدافه وخبرته السابقة ، وطبقاً للمدرسة الأولى فإن الدوافع تظهر بطريقة ميكانيكية بينما تتم هذه العملية طبقاً للمدرسة الثانية عن وعى كامل من جانب الفرد .

ونظراً للارتباط الكبير بين الدوافع والحاجات (حيث إن الحاجات المشبعة لدى الفرد تولد فيه دوافع السلوك) فإننا نهتم أيضاً بدراسة الحاجات وأنواعها ، وعموماً هناك نوعان من الحاجات ، هما : الحاجات الأولية (وتسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية والبيولوجية والفطرية) كالحاجة للطعام والشراب والمأوى ، والحاجات الثانوية (وتعرف أيضاً بالحاجات المكتسبة والنفسية والمكتسبة بالتعلم) كالحاجة إلى تقدير الذات وإلى الانتماء للآخرين ، وقد استعرضنا ثلاثة قوائم للحاجات ساهم بها (مورى وماسلو ماكليلاند) وناقشنا بعض تطبيقاتها التسويقية .

ويتم قياس الدوافع باستخدام ثلاث طرق تنتمى إلى أساليب البحث الكيفى أو النوعى ، هى : المقابلة الشخصية المتعمقة ، والمقابلات الجماعية المركزة (أو جماعات التركيز) ، والأساليب الإسقاطية ، وقد ناقشناها جميعاً وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها ، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل .

حالة عملية : شركة الوادى لمستحضرات التجميل

أنشئت شركة الوادى لمستحضرات التجميل منذ حوالى أربعين عاماً بهدف استيراد وبيع العطور ومستحضرات التجميل للجنسين ، واتسعت تشكيلة المنتجات التى تتعامل فيها لتشمل أرقى المنتجات العالمية التى تنتجها شركات العطور والتجميل المشهورة فى العالم وازدادت مبيعاتها من (١.٢) مليون ريال فى عام ١٣٨٠هـ/١٩٦٠م إلى (٩٨) مليون ريال فى عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م ويوضح الجدول رقم ، (١٠-١ح) التطور التاريخى لكل من المبيعات والإنفاق الإعلانى فى بعض السنوات المختارة .

غير أن مدير المبيعات بالشركة انتابه كثير من القلق بعد تحليل المبيعات ومراجعة حجم الإنفاق الإعلانى كنسبة من المبيعات ؛ فقد لاحظ أن نسبة الإنفاق الإعلانى لإجمالى المبيعات بدأت ترتفع بصورة مطردة خلال السنوات العشر الماضية . فبينما كانت هذه النسبة تدور حول (٨٪) فى بداية نشاط الشركة ثم انخفضت إلى أقل معدل لها عند (٥,٥٪) فى عام ١٤٠٠هـ/١٩٨٠م إلا أنها بدأت تصعد مرة ثانية بعد ذلك وبصورة مستمرة حيث تعدت حاجز الثمانية فى المائة فى عام ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م . وواصلت صعودها حتى وصلت إلى (١٠,٧٪) فى عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م وشعر مدير المبيعات أنه ينبغى للشركة أن تفعل شيئًا ما لتخفيض هذه النسبة .

عقد مدير عام الشركة اجتماعين مع مديرى التسويق والمبيعات لدراسة هذه المشكلة والبحث عن حل لها على مدار أسبوع ، وفى الاجتماع الثانى تقدم مدير التسويق باقتراح قال فيه : «إن الإقبال على العطور ومستحضرات التجميل من جانب المستهلكين من الجنسين مستمر بطريقة مطمئنة ، وتعتبر السوق السعودية من أكبر أسواق الشرق الأوسط بل من أكبر أسواق العطور فى العالم ، والمشكلة ليست فى تصريف العطور ومستحضرات التجميل فى هذه السوق ، وإنما تكمن فى اختيار الأساليب والنداءات الإعلانية الملائمة التى تقدم بها هذه المنتجات إلى المستهلكين فى إعلانات الشركة بطريقة تزيد من فاعلية الإعلان وتقلل من تكاليفه فى نفس الوقت . ولذلك فإننى أشعر أننا فى حاجة شديدة إلى إجراء بعض الدراسات التى تساعدنا على تفهم الدوافع الشرائية لشترى هذه المنتجات ؛ حتى نتمكن من استخدام النداءات والأساليب الإعلانية المناسبة فى إعلاناتنا». وبعد مناقشات استمرت أكثر من ثلاث ساعات اتفق الجميع على تكليف مؤسسة العريبى للدراسات التسويقية – وهى أحد البيوت الاستشارية المتخصصة فى إجراء بحوث الدافعية – بإجراء بحث يستهدف معرفة دوافع المستهلكين لشراء العطور ومستحضرات التجميل واقتراح الأساليب والنداءات الإعلانية المناسبة التى يجب استخدامها فى إعلانات الشركة .

جدول رقم (١٠-١ح)

المبيعات والإنفاق الإعلانى لشركة الوادى لمستحضرات التجميل لسنوات مختارة

السنة	المبيعات بالمليون ريال			الإنفاق الإعلانى بالمليون ريال	الإنفاق الإعلانى كنسبة من المبيعات
	قسم الرجال	قسم النساء	الإجمالى		
١٣٨٠هـ/١٩٦٠م	٠,٤	٠,٨	١,٢	٠,١	٨,٢٪
١٣٨٥هـ/١٩٦٥م	٠.٩	١.٤	٢.٣	٠,٢	٨.٧٪
١٣٩٠هـ/١٩٧٠م	٢.٠	٣,١	٥.١	٠,٤	٧.٨٪
١٣٩٥هـ/١٩٧٥م	٣.٢	٥.٧	٨,٩	٠,٧	٧,٩٪
١٤٠٠هـ/١٩٨٠م	٥.٧	٨.٨	١٤.٥	٠,٨	٥,٥٪
١٤٠٥هـ/١٩٨٠م	١١,٢	١٦.٦	٢٧.٨	١,٩	٦.٨٪
١٤١٠هـ/١٩٩٠م	٢٠.٤	٣٤,٣	٥٤,٧	٥.٢	٩,٥٪
١٤١٥هـ/١٩٩٤م	٢٩.٥	٤٨.٩	٧٨.٤	٨.٢	١٠.٥٪
١٤١٨هـ/١٩٩٧م	٣٧.٣	٦٠.٧	٩٨.٠	١٠.٥	١٠.٧٪

المصدر : أرقام افتراضية

إجراء البحث :

اقترح البيت الاستشارى المذكور عقد عشرين مقابلة جماعية مركزة مع قطاع الرجال ، ومثلها مع قطاع النساء ويشترك فى كل مقابلة جماعية عشرة أفراد ، فيكون حجم العينة فى كل قطاع حوالى (٢٠٠) فرد ، وتمت هذه الاجتماعات فى خلال شهرين من تاريخ موافقة الشركة على مشروع البحث .

نتائج البحث :

جاءت نتائج المقابلات الجماعية غنية بالمعلومات حيث عبر المشتركون فى البحث عن آرائهم ودوافعهم الشرائية واتجاهاتهم النفسية نحو الأنواع المختلفة للعطور ومستحضرات التجميل ، وذكروا أصنافهم وماركاتهم المفضلة وعبروا عن توقعاتهم الخاصة بالعملية الشرائية نفسها وغير ذلك من المعلومات . وقد قام الباحثون بتحليل هذه المناقشات وبناء عليها قاموا بتقسيم كل قطاع إلى عدة مجموعات لكل مجموعة سماتها ومواصفاتها الخاصة ، كما هو مبين فى الجدولين رقمى (١٠-٢ح) و (١٠-٣ح) .

أسئلة للمناقشة :

بافتراض أن شركة الوادى لمستحضرات التجميل كلفت المكتب الاستشارى نفسه بإجراء بحث تسويقى آخر باستخدام عينتين عشوائيتين من الرجال والنساء أكبر فى الحجم ، وأن نتائج ذلك البحث جاءت معززة لنتائج المقابلات الجماعية المذكورة ، فالمطلوب منك تصميم مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع من القطاعات السبعة مع توضيح أسباب اختيارك لكل عنصر من عناصر المزيج .

جدول رقم (١٠-٢ح)

نتائج المقابلات الجماعية المركزة التى أجريت مع قطاع الرجال

المجموعة	وصف المجموعة	بعض الأمثلة للعبارات التى ذكروها
١	ينتمى أفراد هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة المتوسطة ، ومستواهم التعليمى لايقل عن الشهادة الجامعية ، ويتصفون بالثقة الكبيرة فى النفس والقدرة على الحكم على المنتجات العطرية بكفاءة عالية ، وهم على استعداد لدفع أثمان مرتفعة للعطور بشرط أن تكون أصلية وذات سمعة ممتازة . يسعى معظم الأفراد فى هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى تقدير الذات .	- «أريد أن أشترى عطراً أصلياً يتفق مع مستوى التعليمى ومكانتى الاجتماعية» . - «أحب العطور العالمية المعروفة والغالية الثمن . لقد تعبت كثيراً حتى حققت لنفسى هذا المركز وأعتقد أننى أستحق مثل هذه العطور» . - «أنا لا أشترى عطراً كل يوم وعندما أشترى أحد العطور فلابد أن يتناسب مع مستوى الاجتماعى».
٢	ينتمى أفراد هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، ومستواهم التعليمى لايزيد عن الشهادة المتوسطة ، ويتصفون بعدم الثقة فى النفس وعدم القدرة على الحكم على المنتجات العطرية بكفاءة عالية ويلجؤون إلى الآخرين للحصول على معلومات عن العطر قبل شرائه وليسوا على استعداد لدفع أثمان مرتفعة للعطور. يسعى معظم الأفراد فى هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى السلامة والأمان .	- «عندما أذهب لشراء أحد العطور أطلب من أحد معارفى الذى له خبرة بها أن يأتى معى لمساعدتى فى الاختيار». - «أنا لست على استعداد لشراء عطر ثمنه أكثر من خمسين ريالاً». - «أهم شيء بالنسبة لى الآن هو ضمان استمرارى فى العمل وضمان لقمة العيش لأولادى» .
٣	ينتمى أفراد هذه المجموعة إلى الطبقة العليا من المجتمع ، ومستواهم التعليمى لايقل عن الشهادة الجامعية ، وأعمارهم لا تقل عن ٥٥ سنة ، ومعظمهم يحتلون مراكز وظيفية مرموقة ، ويتصفون بالثقة الكبيرة فى النفس وبروح الحب والتسامح تجاه الآخرين ، ويطلبون أفخم وأشهر الماركات العالمية من العطور. يسعى معظم الأفراد فى هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى تحقيق الذات .	- «يجب على الفرد منا أن يكون مصدر سعادة وسرور للآخرين». - «لقد حققت الكثير فى حياتى بحمد الله وعونه ولكنى مازلت أشعر أن هناك الكثير الذى يمكن أن أقدمه للمجتمع ومازال ينتظرنى». - «نعم .. وبكل تواضع أعتبر نفسى من صفوة المجتمع ولذلك يقع على كاهلى مسؤولية كبيرة حيث يجب أن أكون بالنسبة للآخرين مثلاً طيباً يحتذى به» .
٤	يعتبر أفراد هذه الطبقة مثالا للطبقة المتوسطة السائدة فى المجتمع من متوسطى العمر الحريصين على إنفاق دخولهم بأجدى طريقة ممكنة . معظم الأفراد مستعدون لشراء العطور الغالية الأصلية ولكن يجب أن تكون قيمتها بالسبة لهم أعلى من الثمن الذى يدفعونه فيها ، كما يهتمون بمظهرهم الخارجى وبرائحتهم فى وجود الآخرين . يسعون إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية .	- «من المهم جداً بالنسبة لى ألا تفوح منى رائحة العرق حتى لا تسبب لى الحرج بين الناس». - «أنا على استعداد لشراء العطور الغالية ولكن يجب أن يكون ثمنها فيها». - «أحب الخروج مع الأصدقاء وقضاء أوقات طيبة معهم».

المصدر : نتائج افتراضية .

جدول رقم (١٠-٣ح)

نتائج المقابلات الجماعية المركزة التى أجريت مع قطاع النساء

المجموعة	وصف المجموعة	بعض الأمثلة للعبارات التى ذكرنها
١	تنتمى نساء هذه المجموعة إلى الطبقة العليا ، ومستواهن التعليمى لايقل عن شهادة الثانوية العامة ، ويفتخرن بشرائهن لأشهر الماركات العالمية من مستحضرات التجميل النسوية . المظهر الخارجى للمرأة فى هذه المجموعة مهم جداً وخاصة فى الحفلات النسوية ، وتظهر أهمية مستحضرات التجميل فى حديثها كأهمية المجوهرات التى يجب أن تلبسها فى تلك الحفلات وغيرها من اللقاءات النسوية الخاصة . تسعى معظم المشتركات فى هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية وتقدير وتحقيق الذات .	- «مظهر المرأة منا يعبر عن مركزها الاجتماعى لذلك يجب أن نهتم به اهتمامًا شديداً خاصة فى الحفلات» . - «لا يمثل الثمن أى مشكلة بالنسبة لى ، المهم أن يكون العطر متناسبًا مع نظرة المرأة لنفسها وتقديرها الشخصى لوضعها فى المجتمع» . - «لقد اشتريت واستهلكت الكثير من العطور ومستحضرات التجميل ، وأعتقد أن المرأة لا يجب أن تختار أى صنف منها بطريقة عشوائية وإنما تختار فقط الأصناف التى تتفق مع شخصيتها وروحها وتعبر عنها ببساطة» .
٢	تنتمى المشتركات فى هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، ومستواهن التعليمى لايزيد على الشهادة المتوسطة ، ويتصف بعضهن بضعف الثقة فى النفس ، وليس لديهن الاستعداد لشراء العطور الغالية . يسعى معظمهن إلى إشباع حاجاتهن الفسيولوجية والحاجة إلى السلامة والأمان .	- «أعرف أسماء بعض أنواع العطور الغالية وليست كلها وعلى العموم لا يهمنى هذا الأمر لأننى لا أملك الإمكانيات المادية لشراء عطر واحد بخمسمائة ريالاً» . - «يكاد يكفينا بالكاد الأجر الذى يحصل عليه زوجى فهل يجب أن أهتم بالعطور ؟ المهم أن يديم الله سبحانه وتعالى على زوجى نعمة العمل». - «لقد زرت أحد محلات العطور الغالية مرتين فقط طوال عمرى . يجب ألا ينسانا هؤلاء التجار فبضائعهم أثمانها غالية جدا بالنسبة لنا».
٣	«تنتمى هذه المجموعة إلى الطبقة الوسطى من المجتمع ، ومستواهن التعليمى لايقل عن شهادة الثانوية العامة وحوالى ٤٠٪ منهن يعملن بوظائف حكومية فى مجال التعليم وغيره ويهمهن مظهرهن الخارجى والباقى ربات بيوت . تتصف غالبيتهن بالثقة فى النفس . ويسعى معظمهن فى هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهن الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات .	- «أنا أعمل معلمة ويجب أن يكون مظهرى أمام تلميذاتى وزميلاتى مظهراً طيبًا». - «أعرف ماركات عالمية كثيرة من العطور واستعملت بعضها ومستعدة لشراء الجديد منها فى الأسواق». - «دخل زوجى طيب والحمد لله ، وبالرغم من أننى لا أعمل إلا أننى أستطيع شراء كثير من أدوات التجميل والعطور الغالية».

المصدر : نتائج افتراضية .

هوامش الفصل العاشر

١ - Runyon and Stewart, op. cit., p. 267.

٢ - Op. cit., Ch., 10.

٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 3.

٤ - أحمد عزت راجح : **أصول علم النفس** ، بيروت ، لبنان ، بدون تاريخ ، الباب الثانى ، محمود فؤاد محمد : **سلوك المستهلك** ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة فى المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣م ، الوحدة الرابعة ، انظر كذلك :

- Loudon and Della Bitta: **Consumer Behavior,** op. cit., Ch., 10.
- Michael R. Solomon: **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Ch., 3.

٥ - أحمد عزت راجح ، مرجع سابق ، الباب الثانى ، الفصل الأول .

٦ - نفس المرجع السابق ، الباب الثانى ، الفصل الثانى .

٧ - نفس المرجع السابق ، ص (١٥٤) .

٨ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 3.

٩ - محيى الدين الأزهرى : «دوافع وعادات شراء إطارات السيارات الخاصة لدى المستهلكين بمدينة الرياض» ، **مجلة الاقتصاد والإدارة** (جامعة الملك عبد العزيز ، جدة) العدد (٢) ، محرم ١٣٩٦هـ ، ص ص (١٤١-١٧٦) .

١٠- هيفاء عبد الله الحفرى : **سلوك المستهلك فى الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائى لمستحضرات التجميل** ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ١٤١٥هـ/١٩٩٤م .

١١- ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن : **رؤية المواطن السعودى للادخار ودوافعه** : دراسة ميدانية فى مدينة الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، ١٤٠٦هـ /١٩٨٦م .

١٢- أحمد عزت راجح ، مرجع سابق ، ص ص (١٣٤-١٣٥) .

١٣- محمود فؤاد محمد ، مرجع سابق .

١٤- نفس المرجع السابق .

١٥- Solomon, op. cit., p. 67.

١٦- Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 3.

١٧- Ibid.

١٨- Solomon, op. cit.; Schiffman and Kanuk, op. cit..

١٩- David C., McClelland: **Studies in Motivation** (New York: Appleton-Century-Crofts, 1955).

٢٠- آدم غازى العتيبى : «أثر بعض المتغيرات الديموغرافية على دافعية الإنجاز لدى طلبة الجامعة الكويتيين» ، **المجلة العربية للعلوم الإدارية** ، المجلد (٣) ، العدد (٢) ، مايو ١٩٩٦م ، ص ص (٣٢٩-٣٦٤) .

٢١- اشتهرت بحوث الدافعية خلال الخمسينيات من القرن العشرين الميلادى حينما قام العالم النفسى النمساوى (ارنست ديكتار - Ernest Dichter) بدراسة العادات الشرائية للأفراد مستخدماً وسائل التحليل النفسى ثم نشر تلك الدراسات فى عدد من الكتب والمقالات العلمية . لمزيد من المعلومات عن نتائج تلك الدراسات ودراسات الدافعية بصفة عامة راجع المصادر الآتية :

- Ernest Dichter: **A Strategy of Desire** (Garden City, NY: Doubleday, 1960).
- Vance Packard: **The Hidden Persuaders** (New York: Pocket Books, 1957).
- Pierre Matineau: **Motivation in Advertising** (New York: McGraw-Hill, 1957).

- Abraham K. Korman: **The Psychology of Motivation** (englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1974).

٢٢- William G. Zikmund: **Business Research Methods,** 5th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1997), Ch. 6.

٢٣- تقدر عدد المقابلات الجماعية المركزة السنوية التى تعقد بالولايات المتحدة الأمريكية وحدها بحوالى (١٤٠,٠٠٠) مقابلة .

٢٤- يحتوى المصدر السابق ذكره لـ Zikmund على عرض مختصر ولكنه ممتاز لموضوع المقابلات الجماعية المركزة صفحات (٩٥-١٠١) . راجع أيضاً المصدر الآتى :

- Jane Farley Templeton: **The Focus Group** (Chicago: American Marketing Association, 1994).

٢٥- **Webster's Illustrated Encyclopedic Dictionary,** (East Montreal, Canada: Tormont Publications, Inc, 1990).

٢٦- Zikmund, op. cit. p. 96.

٢٧- Judith Langer: Getting to Know the Consumer Through Qualitative Research, **Management Review** (April 1987), pp. 42-46.

٢٨- Solomon, op. cit., Ch., 3.

٢٩- راجع المصادر الآتية :

- Harold H. Kassarjian: Projective Techniques, in R. Ferber," ed. **Handbook of Marketing Research** (New York,: McGraw-Hill, 1974), pp. 3-85 - 3-100.

- Mason Haire: "Projective Techniques in Marketing Research," **Journal of Marketing,** Vol. (14) (April 1950), pp. 649-650.

- Schiffman and Kanuk, op. cit.

- Solomon, op. cit.

٣٠- 30 - Ibid.

٣١- 31 - Ibid.

٣٢- Ernest Dichter: **Handbook of Consumer Motivations** (New York: McGraw-Hill, Inc. 1964).

٣٣- Solomon, op. cit.

٣٤- Ibid.

٣٥- Ibid.

الفصل الحادى عشر

الإدراك الحسى وسلوك المستهلك

يبذل مديرو التسويق كل الجهود الممكنة من أجل جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم بشتى الوسائل . ومن الطرق غير التقليدية التى اتبعتها بعض الشركات فى هذا الصدد قيام شركة (هوندا) للدراجات البخارية (الموتوسيكلات) الخفيفة باستخدام فرقة (الروك) الموسيقية المعروفة باسم (ديفو – Devo) فى أحد إعلاناتها ، وقد ظهر فى الإعلان وميض سريع من الأسئلة الغريبة على الربع الأعلى من شاشة التليفزيون مثل : هل تستطيع الكلاب أن تفكر؟ وهل يمكننى شراء أحد الحروف المتحركة ؟ ، وفى إعلان تلفازى لشركة (ريبوك – Reebok) للأحذية الرياضية ظهر على الشاشة رجل بثلاثة أرجل وجِنِّيَة على شكل عرافة تحمل حقيبة مستندات . قد يتساءل البعض . ما معنى هذا ؟ وما الهدف من تلك الإعلانات ؟ والإجابة ببساطة هى جذب انتباه المستهلك فاستجابة المستهلكين للإعلانات التلفازية تصل أحيانًا إلى حد اللامبالاة وربما إلى التجاهل التام . لماذا لا يهتم المستهلكون بالإعلانات التجارية ؟ وكيف يمكن علاج هذا الموقف ؟ وما هو نوع وأسلوب الرسائل الإعلانية التى يجب إعدادها لشد انتباه المستهلكين ؟ .

تساعد دراسة الإدراك الحسى مدير التسويق على الإجابة عن مثل هذه الأسئلة فنحن نعيش فى عالم ملىء بالمؤثرات كالألوان والأشكال والأصوات والروائح ، وتعودنا المستمر على تلك المؤثرات يجعلها تفقد تأثيرها علينا بمرور الوقت . ومن جهة أخرى وفى زحام الكم الهائل من المعلومات التى نحصل عليها من الإعلانات والعبوات وجهود البيع الشخصى ووسائل الإعلام والمستهلكين الآخرين والتى نتعرض لها كل يوم ، فإننا نختار من بينها ما نريد فقط أن نراه ونسمعه ونتجاهل ما سواه ، وسواء تمت عملية الاختيار هذه بوعى ، أو بدون وعى فإن ما نراه وما نسمعه فقط يخضع فى كل الأحوال لتفسيرنا الشخصى وهو فى النهاية تفسير يختلف من فرد إلى آخر .

ما هو الإدراك الحسى ؟

من طبيعة الإنسان أن تسيطر على فكره المشاكل التى يمر بها ، فتستحوذ على اهتمامه معظم الوقت أكثر من أى شىء آخر ، فمثلاً عندما يجلس الواحد منا فى صحبة عدد من الأصدقاء وهو يعانى بعض المشاكل تجد خياله يسرح فيها محاولاً إيجاد حل لها ، وفجأة يستيقظ على صوت أحدهم وهو يسأله عن شىء ما فيطلب منه إعادة السؤال . هذا هو الفرق الرئيسى بين الأفراد والحاسبات الآلية بالرغم من وجود شبه كبير بينهما من حيث استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها فى الذاكرة ؛ فالأفراد لا يتعاملون مع البيانات بطريقة آلية أو سلبية وإنما يتفاعلون معها ويتأثرون بها :

- أولاً : لايقبل الفرد كل أنواع البيانات التى يتعرض لها ولا يستوعبها كلها كما تفعل الحاسبات الآلية ، فالفرد بطبيعته البشرية يلاحظ عدداً صغيراً من المؤثرات المحيطة به وليست كلها .
- ثانيًا : لا يهتم الفرد بكل المؤثرات التى يلاحظها وإنما يوجه اهتمامه لجزء منها فقط .
- ثالثًا . قد يستوعب الفرد جزءًا مما يهتم به من مؤثرات ولا يستوعب الباقى .
- رابعًا : قد يستوعب الفرد الجزء الذى يهتم به ولكن ربما يلاحظه بطريقة قد لا تكون موضوعية تمامًا .

- أخيراً : يتفاعل الفرد مع ما استوعبه من معلومات ويفسرها بطريقته الخاصة متأثراً فى ذلك بحاجاته وخبراته وتجاربه وخصائصه الشخصية وتفضيلاته وتحيزاته .

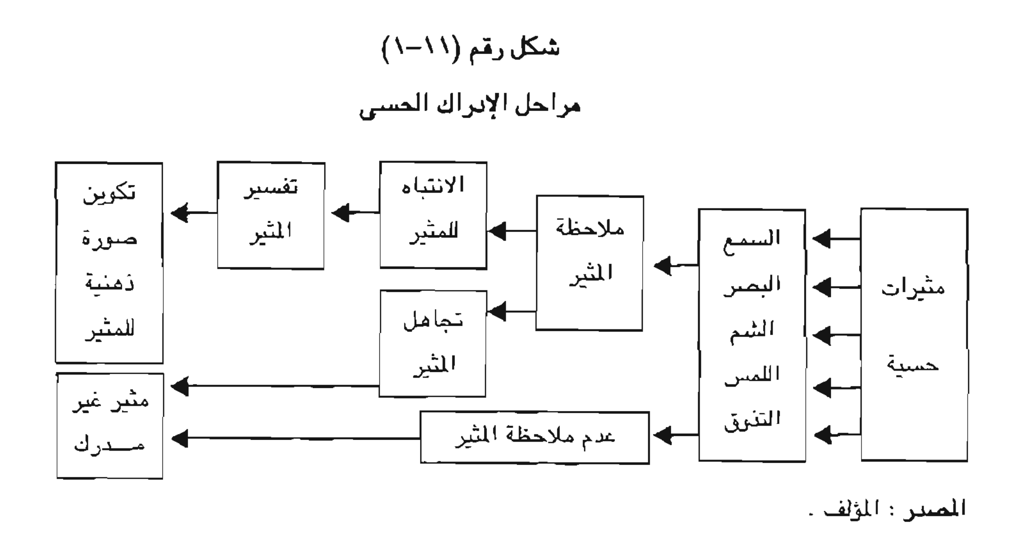
تلك هى محددات الإدراك الحسى لدى الإنسان وهى عوامل نفسية تشكل نظرته وحكمه على العالم الخارجى . إذن يمكن تعريف **الإدراك الحسى** (Perception) بأنه عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة -من وجهة نظره- مع العالم حوله ، وبعبارة أخرى الإدراك الحسى هو العملية التى يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص لها . لتوضيح هذه العملية انظر إلى النموذج المعروض بالشكل رقم (١١-١) .

يبين هذا الشكل المراحل التى تمر بها عملية الإدراك الحسى لدى الإنسان . وتبدأ العملية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية البيئية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها ، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها ، وكذلك قوة المثير الحسى نفسه ، فمثلاً يعوض الله سبحانه وتعالى الضرير عن فقد بصره بقوة أكبر فى السمع ، أو بقدرة أكبر فى الذاكرة بالمقارنة بالفرد العادى ، مما يجعله قادراً على سماع أصوات خافتة لا يستطيع الأخرون سماعها أو يتذكر أشياء لا يتذكرها الأخرون ، وبالمثل إذا كان الفرد يسكن فى أحد الأحياء السكنية الهادئة فإنه سرعان ما يلاحظ صوت أى سيارة غريبة تدخل منطقته . وتلعب قوة المثير الحسى أيضاً دوراً هاماً فى شد انتباه الفرد له فالعبوة الجذابة والابتكارية يلاحظها المستهلك فى محلات البقالة بسرعة وبسهوله فتجذب انتباهه وهكذا .

ويقوم الفرد - لا إرادياً فى أغلب الأحوال - بتصفية وغربلة المؤثرات التى يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهمه منها ويتجاهل مالا يهمه ، وتتأثر عملية التصفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته الخاصة ، حيث يميل فى العادة إلى الانتباه للمؤثرات التى لها علاقة بحاجاته ، والمؤثرات التى تعزز إحساسه بالرضاء والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلى ، وكذلك المؤثرات التى تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة . وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها ، وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه ، وهذا يعنى فى النهاية أن الإدراك الحسى يصطبغ بالصبغة الشخصية للفرد .

شكل رقم (١١-١)

مراحل الإدراك الحسى



المصدر : المؤلف .

وللتدليل على الصبغة الشخصية للإدراك الحسى نفحص إعلانًا تجاريًا قامت بإعداده إحدى وكالات الإعلان الفرنسية لشركة (بينيتون - Benetton) للملابس الجاهزة وكان سببًا فى نشوب خلاف كبير بين الأمريكيين حوله حيث صور الإعلان رجلين أحدهما أبيض والآخر زنجى يداهما مصفدتان معًا بالحديد ، رد الناس على هذا الإعلان بعاصفة من الاعتراض والشكوى بعد نشره بالمجلات وعرضه على لوحات الإعلان بالطرق العامة واتهموا الشركة المعلنة بالعنصرية - بالرغم من أنها معروفة للجميع بجهودها فى تشجيع مختلف الأجناس على التسامح فيما بينها . لقد فسر الناس الإعلان بأنه يصور رجلا أسود تم القبض عليه بواسطة رجل أبيض ومع أن الرجلين يرتديان نفس الملابس المعلن عنها إلا أن الافتراضات المترسبة فى أذهان الناس شوهت المعنى الحقيقى المقصود من الإعلان .

وتنبع الافتراضات المترسبة فى أذهان الناس من مجموعات منظمة من المعتقدات والأحاسيس التى تتكون بمرور الزمن ويتم تخزينها بالذاكرة لفترات طويلة وتسمى **بالمخططات الذهنية** (Schemas) أو المجموعات التنظيمية للذاكرة (Memory Organization Packets) أو هياكل المعرفة (knowledge Structures) ويمثل المخطط الذهنى مجموعة من المعلومات ذات الخصائص المتشابهة والمترابطة منطقيًا قام الفرد بجمعها وتخزينها فى الذاكرة من قبل ، ويقوم المخطط الذهنى الذى يختاره الفرد ليضم إليه شيئًا ما ، أو معلومة ما بدور حاسم فى تقييم ذلك الشىء أو المعلومة فى وقت لاحق ، وقد تحدث نتيجة لذلك أخطاء فادحة كما فى حالة صابون الأطباق السائل (صنلايت Sunlight) ؛ لقد قامت الشركة المنتجة لهذا الصابون الذى يحتوى على عصير الليمون الطبيعى بنسبة (١٠٪) بتوزيع عينات مجانية منه على المستهلكين عن طريق البريد ، وتشير التقديرات إلى أن ما يقرب من ثمانين فردًا أصيبوا بالتسمم نتيجة لشربهم هذا الصابون السائل ، فقد افترضوا أنه عصير الليمون نظرًا لأن عبوته تشبه فى تصميمها عبوة ماركة تجارية أخرى من عصير الليمون الذى يباع فى الأسواق ، فهى مصنوعة من البلاستك ولونها أصفر ومطبوع عليها صورة ليمونة بشكل واضح . لذلك عندما استقبل هؤلاء الأفراد تلك المعلومات قامت أذهانهم باختيار المخطط الذهنى الذى ينتمى إليه عصير الليمون وكانت المفاجأة الكبرى لتعساء الحظ هؤلاء اكتشافهم بعد شربه أنه صابون سائل وليس عصيرًا لليمون .

الأجهزة الحسية فى الإنسان

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية - أو ما نسميه علميًا بالمثيرات الحسية - عن طريق حواسه الخمس ، لذلك نستطيع أن نسمى تلك المعلومات بالمدخلات الحسية (Sensory Inputs) وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات بالطريق العام أو سماع نغمة مميزة لإعلان ما بالإذاعة أو التلفاز ، والإحساس بنعومة سترة مصنوعة من الكشمير أو الحرير أو ثوب مصنوع من القطن الفاخر أو تذوق نوع جديد من الآيس كريم أو شم رائحة الكبسة أثناء تحضيرها . وتشكل هذه المؤثرات نوعًا من البيانات الخام التى تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد ، فمثلاً يمكن أن تثير رؤية الفرد لمنتج ما فى ذاكرته الفرحة التى غامرته عند تخرجه ، لأن هذا المنتج كان من أولى الهدايا التى تلقاها فى تلك المناسبة وهكذا تثير المدخلات الحسية فى نفس الفرد صورًا ذهنية تاريخية تجعله يتذكر أحداثًا مرّ بها فى الماضى ، وتختلف تلك الصور الذهنية التاريخية عن الصور الحسية الخيالية التى تنشأ فى مخيلة الفرد أحيانًا كرد فعل للبيانات الحسية دون أن يكون لها مثيل فى الواقع ، وبصفة عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة فى الاستهلاك الاستمتاعى (Hedonic Consumption) بما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة .

استجابة الأفراد للألوان

للألوان قيمة رمزية كبيرة فى نفوس الناس [١] :

- فاللون الأخضر يعنى الخصوبة والنماء والهدوء ويشير إلى الطبيعة والماء والربيع .
- واللون الذهبى يشير إلى الفخامة والثراء والمكانة الاجتماعية العالية .
- واللون الأبيض يعنى النقاء والطهر والبراءة والقيم السامية .
- واللون الأحمر يرتبط بالعنف والخطر والإثارة والغضب والحب .
- واللون البرتقالى يرتبط بالحرارة والخريف والنشاط والقوة والوفرة .
- واللون الأصفر هو لون ضوء الشمس والدفء والحيوية والحذر .
- واللون الأزرق يعبر عن البرد والماء والسماء والحزن والأنوثة .
- واللون الأسود هو لون العزاء والموت والاكتئاب والخلاء والليل .

ومن الصفات المميزة للألوان أنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بثقافة المجتمع وتعنى أشياء معينة لأفراده قد تختلف معانيها من مجتمع لآخر - فمثلاً - لون ملابس الحداد فى كل من العالمين العربى والغربى أسود ، بينما لونها فى مجتمعات الشرق الأقصى أبيض ، وفى تايوان يلبس الرجل الملابس الخضراء ليعبر عن خيانة زوجته له [٢] ، وفى الولايات المتحدة يستخدم الناس الألوان فى حديثهم للتعبير عن مشاعرهم فيقولون (نحن نشعر بالازرقاق we feel blue) ليعنوا أنهم بائسون ويشعرون بالحزن الشديد ويقولون (نحن مخضرون بالحسد we are green with envy) أى يملأ الحسد نفوسنا ويقولون (نرى اللون الأحمر we see red) ليعنوا أنهم أصبحوا فى شدة الغضب [٣] .

وهذا التأثير القوى للألوان على الناس يجعلها محل اهتمام الإستراتيجيات التسويقية على كل المستويات فاختيار الألوان يتم بحذر شديد ، فمثلاً عند إعداد العبوة وفى تصميم الإعلانات وفى تجهيز ديكورات المحلات التجارية ، ذلك أن التوقعات التى تخلقها الألوان فى نفوس المستهلكين يمكن أن تؤثر بصورة بالغة فى توقعاتهم الخاصة بجودة المنتجات وأدائها الوظيفى ، وفى مستوى العناية الشخصية والخدمات التى تقدمها لهم المحلات التجارية . وكلما كان اللون البرتقالى لعبوات عصير البرتقال داكنًا توقع المستهلكون أن يكون العصير بداخلها أكثر حلاوة . وقد أثبتت نتائج العديد من التجارب فى مجال علم النفس أن الاستجابة النفسية للألوان تختلف باختلاف تلك الألوان ، وتأكيداً لذلك فقد أعدت إدارة البحوث بإحدى شركات إنتاج أحبار الطباعة الأمريكية التوصيات التالية للمعلنين ليأخذوها فى الاعتبار عند تصميم الألوان الخاصة بالإعلان عن المنتجات الغذائية [٤] :

- اللون البرتقالى هو أحد الألوان الشديدة الجاذبية والفاتحة للشهية فهو لون غنى ومضىء . تجنب اللون البرتقالى المائل للاصفرار ، ولكن يمكنك استخدام اللون الأصفر الصافى الدافئ نسبيًا فهو سار وفاتح للشهية . مرة ثانية تجنب الظلال الصفراء الخفيفة لأنها تبدو وكأن الطعام فاسد والظلال الخضراء لأنها توحى بأن الطعام خام .
- من بين مجموعة الألوان الحمراء استعمل اللون القرمزى فهو يعبر عن شرائح لحم البقر والتفاح الناضج . تجنب الألوان الحمراء الأرجوانية فهى قاسية ولاتتناسب مع الاستهلاك الآدمى .
- وفيما يتعلق بالألوان الخضراء يجب أن تختار الألوان الصافية والناضرة منها ، تجنب الأخضر المائل للاصفرار : لأنه مرتبط بمرض الصفراء وكذلك الأخضر المائل للأزرق لأنه يبدو مسمماً .

- تتكون باقى الألوان الأخرى المتبقية لك من الألوان البنية والقمحية الدافئة والتى تذكر الناس باللحوم المطبوخة جيداً والخبز . اختر اللون الوردى (القرنفلى) إذا كنت ترغب فى لون "حلو" بالتأكيد .

- بصفة عامة تجنب الألوان الأرجوانية والرمادية والحمراء المزرقة والخضراء الضاربة إلى الصفرة ، فهى كلها ألوان لا نهتم «بأكلها» فلماذا إذن تستعملها للتعبير عن أطعمة توضع على موائدنا .

ولقد أصبحت الألوان التى تتميز بها العلامات التجارية لبعض الشركات مرتبطة إرتباطاً قوياً باسمها لدرجة أن الشركة أصبح لها الحق المطلق فى استخدام تلك الألوان دون غيرها من الشركات ، وذلك من خلال الحماية القانونية لمزيج الألوان الذى تستخدمه فى اسمها وماركتها التجارية والذى يسمى **بالزى التجارى** (trade dress) ، فمثلاً استطاعت شركة (كوداك) أن تحمى زيها التجارى المكون من ثلاثة ألوان هى الأصفر والأسود والأحمر بطريقة قانونية ، وكقاعدة عامة فإن حماية الزى التجارى للشركة يحدث فقط عندما يشك القاضى فى أن المستهلكين ربما يختلط عليهم الأمر نتيجة لتشابه الألوان التى يستخدمها المنافسون فى علاماتهم التجارية مع ألوان العلامة التجارية للشركة صاحبة الادعاء .

ومما لا شك فيه أن اختيار الألوان المناسبة للعبوة يلعب دوراً حيوياً فى تمييز العلامة التجارية وفى زيادة مبيعاتها وبخاصة فى الحالات التى تتعدد فيها العلامات المنافسة ، فمثلاً قامت الشركة العالمية (نابسكو) بتقديم نوع جديد من البسكويت المخصص للكبار مماثل لنوع العلامة التجارية التى تبيعها للأطفال باسم (Teddy Grahams) واختارت الشركة لوناً داكناً لعبوتها لتعنى للمشترين أن المنتج موجه للكبار بصورة رئيسية غير أن الشركة فوجئت بانخفاض المبيعات بصورة ملحوظة مما دفعها إلى إعادة تصميم ألوان العبوة وتغييرها إلى اللون الأصفر البراق (وهو لون يعكس معنى المرح) وأعادت تقديم المنتج إلى السوق على أنه شىء «مرح» يمكن تناوله بين الوجبات بدلاً من كونه شيئاً (جاداً) فكانت النتيجة طيبة للغاية ، حيث زادت مبيعات هذا المنتج زيادة واضحة .

وفى مجال الإعلانات التجارية تشير الدلائل إلى أن المستهلكين يميلون إلى قراءة الإعلانات المكونة من أربعة ألوان أكثر من قراءتهم للإعلانات المكونة من لونين والإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود كما هو واضح من الشكل رقم (١١-٢) .

استجابة الأفراد للروائح العطرية

للروائح العطرية تفضيل كبير بين الأغلبية العظمى من المستهلكين ، وقد تثير الروائح بعض المشاعر فى نفوس الأفراد ، وقد تترك أثراً مهدئاً على أعصابهم ؛ فبعض الروائح تثير الذكريات وبعضها يخفف الآلام المكبوتة ويرجع ذلك عادة إلى الربط اللاشعورى فى نفس الفرد بين رائحة ما والحدث الذى أحاط بها فى الماضى .

ويعتبر السعوديون من أكثر المستهلكين إنفاقاً فى شراء العطور فى العالم بالرغم من انخفاض هذا الإنفاق بعد حرب الخليج بالمقارنة بإنفاقهم عليها قبلها ، حيث تعتبر السوق السعودية المركز الإقليمى الرئيسى لشركات العطور العالمية فى سوق الشرق الأوسط [٥] ، وقد اشترى المستهلكون فى السوق السعودية ما يقدر وزنه بنحو (٩٢٥٠) طناً من العطور الرجالية والنسوية قيمتها (٤٨٠) مليون ريال سعودى فى عام ١٩٩٥م (١٤١٥/١٤١٦هـ) مسجلين بذلك أعلى معدل للاستهلاك الفردى للعطور فى العالم [٦] ، ويعرض الجدول رقم (١١-١) تفضيلات المرأة السعودية للروائح العطرية بينما يوضح الجدول رقم (١١-٢) معدلات استعمالها لها .

شكل رقم (١١-٢)

تأثير الألوان على قراءة الإعلانات *

* من دراسة لعدد (٢٥٣١) إعلانًا ، والبيانات الموضحة منسوبة إلى الإعلانات بالأبيض والأسود التي اعتبرت كقاعدة من ١٠٠ .

المصدر :

CARR Report No. 112.1A (Boston, Mass: Cahners Publishing, 1980) as reported in Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy,** 3rd Ed. (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986), p. 310.

جدول رقم (١١-١)

تفضيلات المرأة السعودية للروائح العطرية

الرائحة المفضلة	النسبة المئوية
رائحة الزهور	٪٨١
رائحة الفواكه	٪٣٠
رائحة البخور العربي	٪٢٥
رائحة شرقية	٪١٨
رائحة عذبة	٪١٤
رائحة الخشب	٪١٤
رائحة منعشة	٪١١
رائحة الغابة	٪١٠
رائحة العود	٪٦
رائحة التوابل	٪٣
رائحة الورد	٪٢

المصدر :

Gulf Marketing Review,: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," March 1997), p. 45.

جدول رقم (١١-٢)

معدلات استعمال المرأة السعودية للعطور

معدل الاستعمال	النسبة المئوية
يوميًا	٦٩
٤ -٥ مرات فى الأسبوع	١٨
٢ - ٣ مرات فى الأسبوع	١٠
أقل من ذلك	٣

المصدر . Gulf Marketing Review: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," March 1997), p. 45.

ونظرًا لأن سوق العطور تتميز بالمنافسة الشديدة وبالأسعار المرتفعة [٧] فإن منتجى المواد العطرية يتبارون فى ابتكار طرق جديدة لاستخدام العطور فى الأغراض المنزلية غير التعطر والتزين الشخصى ، ويتجلى ذلك فى إنتاج العديد من المنتجات التى تساهم فى إيجاد بيئة جذابة ومريحة للأعصاب داخل المنزل ، مثل : منتجات تعطير جو الغرف ومنتجات تعطير السجاد ومنتجات تعطير دواليب الملابس ومنتجات تعطير الأرض والحمامات والمطبخ .. إلخ .

.. وهناك بعض التجارب الرائدة التى أجريت باستخدام الروائح العطرية خارج المنزل ، فقد استخدمت العطور فى تخفيف الضغط النفسى على المرضى أثناء إجراء الاختبارات الطبية الطويلة والقاسية عليهم فى المستشفيات ، كما استخدمت مع العمال الذين يؤدون مهام شاقة فأدت إلى تحسن إنتاجيتهم عندما سمح لهم باستنشاق الأوكسيجين المختلط برائحة النعناع من أقنعة خاصة على فترات متقطعة ، كذلك وجد الباحثون أن الطلاب الذين استنشقوا رائحة الشيكولاته أثناء تدريب خاص على تذكر الكلمات كانوا أقدر على تذكر الكلمات ، فى اليوم التالى عندما استنشقوا رائحة الشيكولاته للمرة الثانية بالمقارنة بالطلاب الذين لم يتعرضوا لرائحة الشيكولاته على الإطلاق .

وقد استطاعت إحدى الشركات اليابانية أن تجد لنفسها فرصة تسويقية ممتازة من خلال الاستفادة من هذه النتائج ، فقد حصلت تلك الشركة - وهى شركة تعمير كبيرة- على براءة اختراع لتعطير جو المكاتب والمصانع من خلال التحكم فى الجو بواسطة الحاسب الآلى ، ويقوم الجهاز الذى اخترعته الشركة بضخ الروائح المعطرة لجو الغرفة مع هواء التكييف أو التدفئة ، وتشير نتائج الاختبارات التى أجرتها الشركة إلى انخفاض معدل الخطأ فى تثقيب بطاقات الحاسب الآلى بين العاملين داخل الغرف المعطرة بنسبة (٥٠٪) بعد استنشاقهم عطر الليمون وبنسبة (٨٠٪) بعد استنشاقهم عطر (اللافندر) ، ويستخدم هذا الجهاز فى الوقت الحاضر فى اليابان فى عدد من المبانى ، منها . دار للمسنين ، كما تخطط الشركة لإدخاله فى صالات المطارات والطائرات والقطارات ومحلات الكازينو فى المستقبل .

استجابة الأفراد للأصوات

تميل الموسيقى الهادئة المذاعة داخل المحلات التجارية إلى إيجاد شعور طيب فى نفوس المتسوقين يجعلهم يقضون وقتًا أطول بالمحل ، كما تميل النغمات الموسيقية المصاحبة للإعلان عن العلامات التجارية بالإذاعة والتلفاز إلى تعميق معرفة المستهلكين بتلك العلامات ، ومن جهة أخرى يؤدى ارتفاع الضجيج والأصوات المزعجة داخل المحلات التجارية إلى شعور بعض المتسوقين بالضيق والتبرم مما يدفعهم إلى الإسراع فى الشراء والخروج من تلك المحلات .

وتشير تقديرات شركة (ميوزاك Muzak) الأمريكية إلى أن ما يقرب من (٨٠) مليون أمريكى يستمعون إلى شرائط موسيقاها الهادئة كل يوم بالمحلات والمراكز التجارية والعيادات الطبية الخاصة والمكاتب ، وتساهم هذه الموسيقى فى تهدئة أعصابهم وتشجيعهم على الشراء . وقد اكتشفت الشركة أن إنتاجية العاملين تميل إلى الإنخفاض فى وسط النهار وفى فترة بعد الظهر مما دفعها إلى ابتكار نظام جديد أسمته **الزيادة التصاعدية فى المثير الحسى**(Stimulus Progression) وبموجب هذا النظام تزداد سرعة الموسيقى فى الأوقات التى تقل فيها إنتاجية العاملين ، وتذكر الشركة أن موسيقاها أدت إلى تخفيض نسبة الغياب بين عمال المصانع ، وإلى زيادة إنتاج الحليب بين البقر وزيادة إنتاج البيض بين الدجاج . بالإضافة إلى ذلك تذاع موسيقى شركة (ميوزاك) داخل مبنى وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) وفى البيت الأبيض الأمريكى كما استخدمت فى سفينة الفضاء الأمريكية أبولو التى ذهبت إلى القمر .

وقد ظهر حديثًا أحد التطبيقات الصوتية فى مجال الإعلان ويسمى **بأسلوب ضغط الوقت** (Time Compression) ويتضمن زيادة كمية المعلومات المعطاة للمستهلكين فى الإعلان بنسبة تتراوح بين (٢٠٪ و٣٠٪) فى نفس الفترة الزمنية للإعلان وذلك عن طريق زيادة سرعة المذيع بنفس النسبة ، ومما يشجع على ذلك أن معظم المستهلكين لا يلاحظون هذه السرعة ، بالإضافة إلى أن نتائج بعض الاختبارات التى أجريت على هذا الأسلوب تدل على أن الناس يفضلون استقبال الإعلانات بسرعة أعلى قليلاً من السرعة العادية . غير أن فعالية هذا الأسلوب لم تتأكد تمامًا فقد دلت نتائج البحوث التى أجريت فى شأنه على نجاحه فى إقناع المستهلكين بمحتوى الإعلان فى بعض الحالات وتقليل اقتناعهم به فى حالات أخرى ، وكان أحد التفاسير التى أعطيت لنجاحه فى إقناع المستهلكين هو أن المستمع يستخدم معدل السرعة كمؤشر على درجة ثقة المتحدث بنفسه فالشخص الذى يتحدث بسرعة يعتقد الناس أنه يعرف كل شىء عما يتحدث عنه . وهناك تفسير آخر أكثر قبولاً عن الأول مفاده أن المستمع يكون لديه عادة وقت قليل للتفكير فيما احتواه الإعلان من ادعاءات ، وبذلك تعطل السرعة الأعلى من المتوسط للإعلان استجابات الفرد الإدراكية العادية له ، وتغير من المقدمات التى يستخدمها فى حكمه على محتواه وقد يعوق ذلك – أو ربما يسهل – من تغيير الاتجاه النفسى للفرد وشعوره بحسب الظروف والعوامل الأخرى .

استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة اللمس

على الرغم من ندرة البحوث الخاصة باستجابة الأفراد للمؤثرات المرتبطة بحاسة اللمس ؛ فإننا نلاحظ بصفة عامة أن حاسة اللمس تلعب دورًا هامًا فى كثير من المواقف الشرائية والاستهلاكية ويشمل ذلك : شراء الملابس التى نهتم بنعومة ملمسها . وسوائل الغسيل المعطرة التى تساعد على جعل الملابس المغسولة ناعمة الملمس وذات رائحة منعشة ، ومنتجات (الشامبو) التى تعطى الشعر النعومة والنضارة ، وكريمات اليدين والوجه التى تحافظ على نعومتهما وغير ذلك من المنتجات التى لها علاقة وثيقة بحاسة اللمس .

بالإضافة إلى ذلك يميل المستهلكون إلى الربط بين الصفات المميزة للأنسجة كنعومة الحرير وبين المنتجات التى يشترونها ، ويعتبرون أن النعومة فى الأقمشة رمز للفخامة وأن الخشونة فيها رمز لطول الاستعمال ، ولذلك فهم يهتمون بصفة النعومة عند شرائهم الملابس والبياضات والستائر ، بينما يرغبون فى شراء أقمشة أقل نعومة ولكنها عملية ومعمرة مثل : الأقمشة المستخدمة فى صنع الكساء الخارجى لمراتب النوم وأطقم المجالس .

استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة التذوق

تلعب حاسة التذوق دورًا حيويًا فى توجيه سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقطاع كبير من المنتجات التى يشترونها ألا وهو قطاع المواد الغذائية والمشروبات ، وتبذل الشركات المنتجة فى هذا القطاع جهودًا متواصلة من أجل تحسين مذاق منتجاتها

الحالية وابتكار مذاقات مميزة لمنتجاتها الجديدة تخضع لاختبارات عدة تجريها على عينات من المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف .

ولقد تضاعفت جهود تحسين مذاق الأطعمة والأشربة فى السنوات الأخيرة مع تزايد المنافسة واتساع الأسواق فظهرت إلى الوجود -وخاصة فى الخارج- شركات متخصصة في اختبار وإعداد المذاقات والنكهات الجديدة والمبتكرة من أجل إرضاء أنواق المستهلكين الدائمة التغير ، وتسمى هذه الشركات باسم بيوت النكهة (Flavor Houses) ، وتزداد أهمية هذه الشركات خاصة عند إعداد نكهات ومذاقات طيبة للأنواع الجديدة من الأطعمة قليلة الدسم التى يتزايد طلب المستهلكين عليها فى الوقت الحاضر ، بالإضافة إلى ذلك تحتفظ بعض الشركات الكبرى بمجموعة دائمة من المستهلكين كخبراء تذوق للحكم على مذاق ونكهة منتجاتها ، كما فى حالة شركة (نابسكو) التى تختار مجموعة من المستهلكين من نوى القدرات الممتازة فى التذوق وتعد لهم دورة تدريبية لمدة ستة أشهر قبل البدء فى مزاولة نشاطهم الاستشارى معها وتسمى الشركة هذه المجموعة بالهيئة الحسية الاستشارية (Sensory Panelists) .

ويعتبر **اختبار المذاق المبهم** (Blind Taste Test) من الاختبارات الشائعة الاستخدام فى الحكم على مذاق الكثير من المأكولات والمشروبات التى تعدها الشركات المنتجة للتوزيع فى الأسواق ، ويسمى الاختبار بهذا الاسم لأن هوية العلامات التجارية التى يجرى اختبارها تظل مجهولة للمستهلكين المشتركين في الاختبار ، حتى لا يتأثر حكمهم على المذاق بالتحيز لعلامة معينة على حساب العلامات الأخرى ، وبالرغم من أهمية هذا النوع من الاختبارات وشيوع استخدامه فى مختلف أنحاء العالم : فإن نتائجه قد تكون مضللة إذا اعتمد عليه مديرو التسويق اعتماداً كاملاً ونسوا أنه جانب واحد فقط من جوانب تقييم المنتج الجديد وليس كل شىء فيه ، والمثال الواضح على ذلك هو التجربة التى خاضتها شركة كوكاكولا عند تقديم منتجها الذى أسمته كوك الجديد (New Coke) منذ عدة سنوات فى السوق الأمريكى كمحاولة لمواجهة التحدى الذى فرضته عليها المنافسة الشديدة من جانب شركة (بيبسى كولا) هناك .

فقد أرادت شركة (كوكاكولا) أن تنتج مشروباً غازياً مشابهاً لمشروب (البيبسى كولا) فى درجة حلاوته لكى تستطيع أن تجذب إليه المستهلكين ، وتزيد من مبيعاتها التى وصلت إلى مرحلة التجمد بل والتناقص فى كثير من الأحيان ، ووجدت الشركة من دراساتها التسويقية أن السوق المستهدفة لمشروب (البيبسى كولا) - ومعظمها من الشباب - يفضل طعم الكولا المتسم بالحلاوة ؛ فابتكرت المشروب كوك الجديد وأجرت عليه اختبارات المذاق المبهم فى عدة مناطق جغرافية داخل السوق الأمريكية والتى أفادت نتائجها بأن المستهلكين يفضلون مشروب كوك الجديد على مشروب بيبسى كولا بنسبة (٥٥ : ٤٥) فى (١٧) سوقاً ، وبناء على هذه النتائج قررت الشركة إنتاج المشرب الجديد وتوزيعه فى السوق الوطنية كلها مع سحب المشروب القديم (كوكاكولا) من جميع منافذ التوزيع على الفور وفى نفس الوقت ، غير أن المركز الرئيسى للشركة فى مدينة أتلانتا بولاية جورجيا فوجئ بتجمهر ما يقرب من مليون مستهلك على أبوابه صبيحة تقديم مشروب كوك الجديد وهم ثائرون على قرار الشركة بسحب مشروب (كوكاكولا) القديم من السوق .

لقد نسيت إدارة الشركة أن الناس لا يشترون المنتجات والعلامات التجارية من أجل مذاقها فقط ، وإنما يشترونها لما لها من خصائص ملموسة وغير ملموسة فمنتج مثل : مشروب الكوكاكولا القديم عمره أكثر من مائة سنة ارتبط فى أذهان الناس بذكريات كثيرة مفرحة ، وكان المشروب المفضل للأجيال المتعاقبة فى ملايين الأسر وتشكلت له فى مخيلة الناس صورة ذهنية قوية ترتبط بالانتعاش والبهجة والمرح والسعادة ، كما فات على الإدارة أن هناك فرقاً كبيراً بين أن يفضل الناس مذاقاً جديداً مبهماً فى تجربة أو اختبار معملى ، وبين أن يتنازلوا عن منتج تقليدى كمشروب (الكوكاكولا) الذى كبروا وترعرعوا على شربه والاستمتاع به ، بالإضافة إلى ذلك هناك بعض العوامل الأخرى الهامة التى ربما أثرت على موضوعية الاختبار

فبالرغم من أن شركة (كوكاكولا) تجنبت ذكر اسم علامتها التجارية أثناء الاختبار إلا أن المازر (المرايل) التى ارتداها القائمون على التجربة وكذلك اللافتات الترويجية المحيطة بها كانت حمراء اللون وهو اللون المميز لمشروب الكوكاكولا . أخيراً هناك علامة استفهام كبرى حول نتائج الاختبار فنسبة الأفراد الذى فضلوا المشروب الجديد كوك وهم (٥٥٪) فقط لا تمثل أغلبية ضخمة مطلقة يمكن الاستناد إليها فى اتخاذ قرار إستراتيجى هام مثل هذا القرار .

المستويات الحسية لدى الأفراد

يدرك الأفراد الأشياء والأحداث من حولهم ويشكلون لها تصوراً خاصاً فى أذهانهم تحت الظروف العادية ولكن بطريقة تختلف من فرد إلى آخر نظراً لاختلاف حساسية الأفراد وتنوع استجاباتهم للمؤثرات البيئية . ومن الملاحظ بصفة عامة أن قدرة الفرد على تمييز أى تغير فى نوعية المثيرات الحسية الخارجية وقوتها تزداد كلما خفتت تلك المثيرات إلى الدرجة التى تصل عندها حساسية الفرد إلى أقصاها تحت أدنى مستويات الإثارة ، فمثلاً كلما كان الهدوء سائداً فى الغرفة ازدادت قدرة الفرد العادى على سماع الصوت الناتج من وقوع شيء بسيط وخفيف مثل : القلم الرصاص على الأرض ، ولعل هذا المبدأ يفسر الاهتمام المتزايد الذى يعطيه المستهلك للإعلان الوحيد الذى يظهر فى استراحات البرامج التلفازية وكذلك للإعلان المنشور باللونين الأبيض والأسود فى مجلة مليئة بالإعلانات الملونة .

هذه القدرة البشرية على التكيف مع الظروف الخارجية التى خلقها الله تبارك وتعالى فى الإنسان لا تمد الفرد فقط بمستوى أعلى من الحساسية لتلك الظروف عند الحاجة ، ولكنها تساعده أيضاً على حماية نفسه من سيل الإعلانات الممل أو القاطع للأفكار أو غير المرتبط بحاجاته عندما تزداد كميته كثيراً .

بعد هذه المقدمة العامة عن المستويات الحسية نشرح فى الفقرات القادمة أربعة مفاهيم مرتبطة بتلك المستويات ، هى :

١ - الحد الأدنى للإحساس .

٢ - الحد الأقصى للإحساس .

٣ - الفرق المميز للإحساس

٤ - الإدراك دون الوعى ، ونناقش كيفية استفادة منشآت الأعمال منها فى وضع إستراتيجياتها التسويقية .

١ - الحد الأدنى (المطلق) للإحساس - Absolute Threshold

- الحد الأدنى أو المطلق للإحساس و أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قلت قوة المثير الحسى عنه ينعدم تأثيره على الفرد . لكى نتفهم هذا المفهوم السلوكى فلننظر إلى الأمثلة الآتية :
- إذا جلس فردان هما (س) و(ص) إلى جوار بعضهما فى وسط الغرفة وكان هناك صوت خافت صادر من أحد جوانب الغرفة واستطاع (س) أن يسمعه بينما لم يستطع (ص) التعرف عليه أو تمييزه كان هذا الصوت أعلى من الحد الأدنى للإحساس عند (س) وأقل من الحد الأدنى للإحساس عند (ص) .
- إذا قام أحد المنتجين بإجراء تغيير طفيف فى تصميم العبوة الخاصة بعلامته التجارية وتمكنت مجموعة من المستهلكين من ملاحظة هذا التغيير بينما لم تستطع مجموعة أخرى من ملاحظته ، كان هذا التغيير أعلى من الحد الأدنى للإحساس عند المجموعة الأولى وأقل من الحد الأدنى للإحساس عند المجموعة الثانية .
- المسافة التى يستطيع قائد السيارة قراءة أحد إعلانات الطريق العام عندها تمثل الحد الأدنى للإحساس لديه . فإذا كان

هناك راكبان فى السيارة ولاحظ كل منهما اللافتة فى وقتين مختلفين ، ومسافتين مختلفتين فهذا يعنى أن الحد الأدنى للإحساس لديهما مختلف .

من النتائج الهامة المترتبة على هذا المفهوم هو أن الحد الأدنى للإحساس عند الفرد يرتفع فى ظل ظروف التأثير الدائم ، وبعبارة أخرى ينعدم تأثر الفرد بالمثير الحسى عند تعرضه الدائم أو المستمر له ، فمثلاً يمر الفرد بعدد كبير من إعلانات الطريق وهو يقود سيارته فى الشوارع العامة وغالباً ما يلتزم بخط السير نفسه عند ذهابه وإيابه يومياً من منزله إلى عمله ، فإذا لاحظ إعلاناً جديداً بإحدى اللافتات التى يمر بها ربما يجذب انتباهه فى المرة الأولى وربما يلفت نظره فى المرة الثانية أيضاً ولكن من المشكوك فيه أن يثير هذا الإعلان الفرد حسياً أو يجذب انتباهه بعد ذلك . ويكمن تفسير هذه الظاهرة فى أن الفرد يتعود على المثيرات الحسية التى يتعرض لها بصورة مستمرة إلى الدرجة التى يصبح رد فعله لها محدوداً أو منعدماً – فمثلاً – إذا تعود الفرد على شرب القهوة وهى ساخنة ، تصبح القهوة الساخنة شيئاً عادياً بالنسبة له بل وربما تصبح سخونة القهوة شرطاً رئيسياً لاستمتاعه بها وتسمى هذه الظاهرة فى لغة العلوم السلوكية **بالتكيف** (Adaptation) ، ويعنى التكيف تعود الفرد على مستوى معين من الإثارة الحسية ، وبسبب هذه الظاهرة يلجأ المعلنون إلى تغيير حملاتهم الإعلانية على فترات دورية خشية أن يتعود المستهلكون عليها إلى الدرجة التى لا يستطيعون معها الإحساس بتلك الإعلانات .

ويستطيع مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم الحد الأدنى للإحساس أيضاً فى التغلب على التأثير السلبى للازدحام الإعلانى ، وذلك عن طريق زيادة قدرة إعلاناتهم على التنبيه الحسى للمستهلكين حتى يتمكنوا من ملاحظتها ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق منها :

- التجديد والابتكار فى الرسالة الإعلانية .
- الإعلان فى وسائل غير تقليدية ، مثل : الإعلان داخل القطارات وعلى الجوانب الخارجية للأوتوبيسات العامة وعلى عربات التسوق داخل محلات البقالة .
- تصميم العبوة بطريقة جذابة .

ويعتمد نجاح المنشأة فى ذلك إلى حد كبير على قيامها ببحوث المستهلك بطريقة علمية وبصورة منتظمة .

٢ – الحد الأقصى (النهائى) للإحساس – Terminal Threshold

يعبر الحد الأقصى أو النهائى للإحساس عن أقصى مستوى يستطيع عنده الفرد الشعور بإحساس ما ، وبذلك فإن لكل فرد مجالاً يستطيع فيه ملاحظة المثيرات الخارجية عن وعى ، وينحصر هذا المجال بين حد أدنى أو مطلق للإحساس وحد أقصى أو نهائى له . على سبيل المثال يقدر الحدان الأدنى والأقصى لطبقات الصوت التى يستطيع الفرد العادى الإحساس بها بمقدار (٢٠) دورة (ضربة) فى الثانية و (٢٠,٠٠٠) دورة فى الثانية على التوالى ، وهذا هو المدى الذى تركز عليه الشركات المنتجة للأجهزة الصوتية عند تصميم تلك الأجهزة [٨] .

يجب أن نلاحظ أن الحد الأقصى للإحساس لا يتساوى عند كل الأفراد لنفس الأسباب التى تقف وراء عدم تساوى الحد الأدنى لديهم ، كما أنه يختلف عند نفس الفرد بمرور الزمن ، ولذلك يجب اعتبار كل من الحدين متغيراً نوعاً ما وليس ثابتاً دائماً ، ويجب تحديد كل منهما بالمقارنة بقوة المثير الحسى .

ومن الناحية التطبيقية يعتبر الحد الأدنى للإحساس أكثر أهمية لرجال التسويق من حده الأقصى نظراً للعلاقة الكبيرة بين الحد الأول من ناحية وبين تصميم المنتجات من ناحية أخرى .

٣ - الفرق المُمَيِّز للإحساس - Differential Threshold

الفرق المُمَيِّز للإحساس أو الإحساس التباينى هو المقدار الذى يجب أن يزيده المثير الحسى حتى يشعر الفرد بوجود فرق فى الإحساس ، وبعبارة أخرى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه ، فمثلاً إذا شاهد المستهلكون إعلانًا عن العلامة التجارية (أ) بجهاز تلفازى من النوع الأبيض والأسود فقد لا يثير انتباههم : لأن كل الإعلانات تظهر باللونين الأبيض والأسود ، أما إذا أذيع نفس الإعلان عن العلامة (أ) باللونين الأبيض والأسود وسط عدد من الإعلانات الأخرى الملونة فى جهاز تلفازى ملون ، فهناك احتمال كبير أن يجذب انتباه المشاهدين له .

وطبقًا لمفهوم الحد المميز للإحساس تعتبر قدرة المستهلك على اكتشاف الفرق بين مثيرين حسيين نسبية وفى إطار البيئة المحيطة بهما وليست مطلقة ، فمثلاً قد لا تتسبب المحادثة العادية بين فردين فى الطريق العام الممتلئ بالضجيج فى أية مشاكل لهما بينما تؤدى المحادثة الخافتة بينهما إلى إحراجهما إحراجًا شديداً إذا تمت فى مكتبة عامة شديدة الهدوء . إذن الفرق فى الصوت الذى يجب أخذه فى الاعتبار هنا هو الفرق فى إطار البيئة المحيطة وليس فى مدى ارتفاع أو انخفاض الصوت فى حد ذاته .

ويهتم المنتجون بمفهوم الحد المميز للإحساس ؛ لأنهم يريدون من المستهلكين فى بعض الأحيان أن يلاحظوا التغيرات التى يحدثونها فى سياساتهم التسويقية بينما يريدونهم فى أحيان أخرى ألا يلاحظوا تلك التغيرات ، فمثلاً عندما يتم تغيير شكل العبوة أو تصميمها إلى الأفضل أو تقديم خصم سعرى على السلعة يود المنتجون أن يلاحظ المستهلكون ذلك التغيير ، أما عندما يرفعون الأسعار أو يقللون من حجم العبوة مع بقاء السعر كما هو فهم لا يرغبون فى أن يلاحظ المستهلكون ذلك .

كما يسمى الحد المميز للإحساس أيضًا **بالفرق الذى يمكن بالكاد ملاحظته** -(Just Noticeable difference (JND وقد وجد عالم النفس إرنست ويبر (Ernest Weber) فى القرن التاسع عشر أن مقدار التغيير الذى يمكن للفرد ملاحظته له علاقة بالقوة الأصلية المثير ، فكلما كانت تلك القوة أكبر لزم أن يكون مقدار التغيير أو الفرق أكبر حتى يمكن ملاحظته ويعرف ذلك باسم قانون ويبر (Weber law) ، ولذلك عندما تقدم إحدى الشركات منتجًا جديداً إلى السوق بعبوة ذات تصميم فعال وتريد فى وقت لاحق أن تطور تلك العبوة ، فمن الحكمة ألا تغير من تصميم العبوة بصورة جذرية وإنما يجب أن تلجأ إلى إجراء تغييرات صغيرة وتدريجية ، حتى لا يفقد المستهلكون القدرة على تمييز العبوة التى تعودوا عليها وأحبوها لفترة زمنية طويلة .

٤ - الإدراك دون الوعى - Subliminal Perception

يهتم مديرو التسويق فى العادة بإعداد رسائلهم الإعلانية بحيث يكون تأثيرها على المستهلكين أعلى من الحد الأدنى للإحساس لديهم ، غير أن هناك من يعتقد أن الرسائل الإعلانية يمكن تصميمها بحيث تكون سريعة جداً أو ذات مثيرات حسية ضعيفة جداً ، على أية حال نحن نرى أن مناقشة مفهوم الإدراك دون الوعى وتقييمه من الأهمية بمكان لما لهذا المفهوم من تأثير كبير على تشكيل أفكار ومعتقدات جمهور المستهلكين حول دور الإعلان والمعلنين وقدرتهم على التأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين وفى نيتهم فى الشراء .

ولقد بدأت القصة بتجربة أجرتها شركة استشارية اسمها شركة الإسقاط دون الوعى Subliminal Projection Company فى إحدى دور العرض السينمائى [٩] بولاية نيوجرسى بالولايات المتحدة الأمريكية فى شهر سبتمبر من عام ١٩٥٧م ، ففى أثناء عرض الفيلم قامت تلك الشركة بعرض رسائل إعلانية سريعة على الشاشة تقول (اشرب كوكاكولا) و (كُلْ فشار) مرة

كل خمس ثوان ولفترة قصيرة جداً تبلغ جزءًا واحداً من (٣٠٠٠) جزء من الثانية (١/ ٣٠٠٠ من الثانية) وهو معدل سريع جداً لا يستطيع معه المشاهدون إدراك الإعلان بحسهم الواعى ، واستمرت التجربة على هذا المنوال لمدة ستة أسابيع متواصلة ادعت الشركة بعدها أن التجربة أدت إلى زيادة مبيعات الفشار فى بوفيه الدار بنسبة (٥٧,٧٪) وإلى زيادة مبيعات الكوكاكولا بنسبة (١٨,٨٪) خلال فترة التجربة بالمقارنة بمبيعات الأسابيع الستة السابقة لها .

وقد أثارت هذه التجربة اعتراض الكثير من المراقبين وخوفهم من أن ينجح المعلنون فى التأثير على نفسيات الأفراد والتحكم فيهم ضد إرادتهم غير أن معظم المحاولات التى تمت بعد ذلك لإعادة إجراء التجربة فشلت فى الحصول على نتائج مماثلة [١٠] ، كما أنها كانت محل انتقاد الباحثين بسبب خلوها من الضبط العلمى للمتغيرات التى يمكن أن تؤثر فى نتائج التجربة ، مثل : الفيلم السينمائى نفسه والطقس السائد فى ذلك الوقت ، حيث إن هذا النوع من دور السينما تكون عادة مفتوحة بلا سقف وغير ذلك من العوامل ، بالإضافة إلى ذلك اعترف مدير الشركة التى قامت بالتجربة فى وقت لاحق بأنه بالغ فى نتائج التجربة حتى ينقذ شركته الفاشلة من الإفلاس [١١] .

تفسير المؤثرات من خلال تنظيمها

طبقًا لمدرسة (الجشطالت) فى علم النفس (Gestalt Psychology) لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها فى ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والأحاسيس والصور الذهنية الأخرى ، بعبارة أخرى يستخلص الناس معانى الأشياء من خلال تواجدها معًا فى مجموعة متكاملة ومكملة لبعضها ، وليس على انفراد وهو مفهوم يمكن ملاحظته فى حياة الناس خاصة فيما يتعلق بجوانبها الجمالية والرمزية والحسية - فعلى سبيل المثال - قد تعجب إحدى الأسر بثلاثة منتجات مختلفة تباع فى ثلاثة محلات تجارية متفرقة ، هى : غرفة نوم فاخرة لون الخشب فيها بنى فاتح ، وورق للحائط لونه أزرق سماوى وستائر لونها أحمر قرمزى ، بالرغم من أن كلاً من هذه المنتجات الثلاثة على حدة يبدو فخمًا وجميلاً فإن وجودها معًا فى غرفة واحدة قد لا يكون مناسبًا ولا متناسقًا .

وترى مدرسة (الجشطالت) أن الأفراد يستخدمون عدة مبادئ فى تنظيم وتفسير المثيرات الحسية سنشرحها فى الفقرات الآتية ، هى : (١) الإغلاق (٢) التماثل (٣) الشكل والأرضية (٤) التقارب (٥) الاستمرار (٦) التنظيم الأفضل (٧) التناسق .

١ - الإغلاق - Closure

يعنى مفهوم الإغلاق أن المستهلكين يميلون إلى استكمال المعلومات الناقصة فى المثير الحسى ؛ حتى يتسنى لهم تكوين صورة ذهنية متكاملة عنه وعادة ما يقومون بملء المعلومات الناقصة بما يتفق مع تجاربهم السابقة ، فمثلاً يميل الأفراد إلى قراءة لوحات النيون التى ينقصها حرف أو اثنان ويقومون بتفسيرها دون مشقة كما فى شكل (١١-٣-أ) ، ويستخدم مديرو التسويق هذا المفهوم حينما يقومون بإعداد إعلانات إذاعية أو تلفازية تتضمن مقاطع غنائية عن علامة تجارية معينة ، ويتم إذاعة أو بث تلك الإعلانات لعدة أسابيع وبصورة متكررة ، ثم يقومون بإعداد نسخة أخرى من الإعلان مشابهة للنسخة الأولى تمامًا ، ولكن مع حذف بعض أو كل المقاطع الغنائية واستبدالها بالموسيقى فقط دون الغناء ، ثم إعادة إذاعة أو بث الإعلان لعدة أسابيع أخرى . فى هذه الحالة يميل المستمعون أو المشاهدون إلى ترديد كلمات المقاطع الغنائية المحذوفة عند سماعهم أو مشاهدتهم للنسخة الثانية من الإعلان ويترتب على استغراقهم فى الإعلان واهتمامهم به أن يتذكروا العلامة التجارية المعلن عنها بمعدل أفضل .

شكل رقم (١١-٣)

مبادئ تنظيم المثيرات الحسية طبقًا لمدرسة الجشطالت

(أ) مبدأ الإغـلاق	(ب) مبدأ التماثـل	(جـ) مبدأ الشكل والأرضية
مـ ـاعم الهـ ـاء للمأكـــول ت السـ ـــودية		
(د) مبدأ التقـارب	(هـ) مبدأ الاستمرار (س) (ص)	(و) مبدأ التنظيم الأفضل (س) (ص)
(ز) مبدأ التناسـق (س) (ص) (ع)		

المصدر : جميع الأشكال من تصميم المؤلف ماعدا الشكلين (١١-٢-ج) و (١١-٢-ز) فهما مستوحيان من المصدر التالى :

William L. Wilkie, Consumer Behavior, 3rd Ed. (New York: John Wiley & Sons, Inc. 1994), Exhibit 9-1, p. 233.

٢ – التماثل – Similarity

يشير مبدأ التماثل إلى ميل الأفراد إلى تنظيم الأشياء ذات الخصائص المتشابهة فى مجموعات متميزة ومنفصلة عن المجموعات الأخرى ؛ لكى يُكَوِّنُوا من كل منها كُلاً متكاملاً ، وهذا أمر نلاحظه جميعًا عندما تتولى ربة البيت ترتيب المواد الغذائية بالمطبخ ، فنجدها تجمع كل البهارات وتضعها فى أحد الرفوف وتجمع معلبات الطعام وتضعها فى رف أخر وهكذا ، كذلك نستطيع أن نلاحظ ذلك عندما يقوم كل منا بترتيب مكتبه ، فيجمع كل الأوراق والملفات الخاصة بكل موضوع فى ملف منفصل . أما على الصعيد التسويقى فتلجأ بعض الشركات المنتجة إلى إعادة تصميم العبوات الخاصة بأحد خطوط منتجاتها لتصبح متماثلة حتى يسهل على المستهلكين التعرف عليها .

٣ – الشكل والأرضية – Figure and Ground

يصف مبدأ الشكل والأرضية العلاقة بين الشكل والخلفية فى الصورة أو فى الإعلان حيث يسود الصورة أحد الأجزاء أو العناصر (أى الشكل) بينما تظل باقى الأجزاء أو العناصر مهملة إلى حد ما بالخلفية (أى الأرضية) . ويستطيع مسؤول التسويق تحديد كل من الشكل والأرضية بحسب هدفه من الإعلان . ويمكن فهم هذا المبدأ بسهولة إذا فكرنا فى صورة شمسية يظهر فى وسطها رأس واضحة المعالم لأحد الأشخاص (الشكل) بينما تمثل المساحة المحيطة بالرأس خلفية

(أرضية) غير واضحة المعالم . ونجد فى هذه الحالة أن اهتمام المصور منصب على رأس الشخص الظاهر بالصورة ، وبذلك فإن الرأس تمثل الشكل بينما تمثل خلفية الصورة الأرضية . افترض الآن أن المصور ركز آلة التصوير على الخلفية وأهمل رأس الشخص ثم التقط الصورة ، ماذا تكون النتيجة ؟ فى هذه الحالة تصبح خلفية الصورة هى الشكل بينما تتحول رأس الشخص إلى أرضية غير واضحة المعالم .

ويتوقف الإدراك الحسى لأجزاء الصورة - الشكل والأرضية - على المستهلك نفسه فى المقام الأول بالإضافة إلى عدد من العوامل الأخرى فما يتصوره أحد المستهلكين شكلاً قد يتصوره مستهلك آخر أرضية . انظر على سبيل المثال إلى الشكل (١١-٣-جـ) ، ماذا ترى ؟ هل ترى كأسًا فى منتصف الصورة أم ترى وجهين قريبين من بعضهما ؟ إذا كنت ترى كأسًا فالكأس بالنسبة لك هو "الشكل" والمساحة السوداء بالصورة هى «الأرضية» ، أما إذا كنت ترى وجهين متقاربين فالوجهان هما «الشكل» والمساحة البيضاء بالصورة هى «الأرضية» .

وعند تطبيق هذا المبدأ عمليًا يمكن التركيز على المثير الحسى الرئيسى فى الرسالة الإعلانية وجعله "الشكل" مع تقليل الاهتمام بباقى عناصر الإعلان وجعلها «الأرضية» ، فمثلاً فى إعلان لمشروب (بيبسى كولا) يظهر فيه مجموعة من الشباب وهم يمرحون ويشربون (البيبسى كولا) ، قد يكون "الشكل" أى التركيز فى الإعلان على مشروب (البيبسى) نفسه وقد يكون "الشكل" هو الجو الاجتماعى السائد بين الشباب . فى الحالة الأولى يجب أن تظهر زجاجة (البيبسى كولا) فى صدر الإعلان بوضوح (الشكل) بينما يظهر فى الخلفية (الأرضية) عدد من الشبان بطريقة غير واضحة تمامًا وهم يلهون ويمرحون ويشربون (البيبسى) ، أما فى الحالة الثانية فيجب أن تنعكس الأمور حيث يتم تسليط الضوء على جماعة الشباب فيظهرون جميعًا بوضوح فى الصورة (الشكل) بينما تظهر زجاجة (البيبسى كولا) فى الظل من خلفهم (الأرضية) .

٤ - التقارب - Proximity

طبقًا لمبدأ التقارب يميل الأفراد إلى اعتبار المثيرات الحسية القريبة من بعضها من حيث الزمان أو المكان ذات علاقة ببعضها ، أما المثيرات الحسية المنفصلة عن بعضها زمانيًا أو مكانيًا فيعتبرونها مختلفة عن بعضها ولاعلاقة لبعضها بالبعض الآخر . فمثلاً قد ينظر أحد الأفراد إلى صور لفيل وحمامة ودب كتلك التى تظهر فى شكل (١١-٣-د) فلا تعنى له أى شىء ، بينما ينظر فرد آخر إلى نفس الصور فيبتسم ويشعر بالسرور يسرى فى نفسه ؛ لأن وجود هذه الحيوانات معا يذكره بالأوقات السعيدة التى كان يقضيها بحديقة الحيوان مع أسرته وهو صغير .

ويستخدم مديرو التسويق مبدأ التقارب بكثرة فى إستراتيجيات الترويج فمن المعتاد أن تظهر منتجات المياه الغازية والوجبات السريعة فى الإعلانات فى جو من المرح والناس يتناولونها فى حالة من النشاط والحيوية ، وغالبا ما تظهر السيارات الرياضية (الاسبور) فى الإعلانات ، وهى فى مقدمة السيارات المتسابقة فى حلبات سباق السيارات أو فى مواقف تنافسية مشابهة . كذلك نجد فى الأساليب الإعلانية المقارنة أن العلامة التجارية للشركة المعلنة تنضم إلى فئة المنتجات والعلامات التجارية الممتازة وتنفصل عن المنتجات الأخرى المنخفضة الجودة [١٢] .

٥ - الاستمرار - Continuation

عندما تنساب الأشكال والأنماط الهندسية بسلاسة فى اتجاه معين ، فإننا نميل إلى متابعتها فى ذلك الاتجاه وإلى رؤية عناصرها كمجموعة متكاملة ، لذلك ففى الشكل (١١-٣-هـ) من غير المحتمل أن نعطى اهتمامنا للشكل الأيسر (ص) بالرغم

من أنه بالتأكيد جزء من الشكل الأيمن (س) بينما قد نركز على الشكل (س) بصورة أكبر [١٣] . هذه النزعة الطبيعية يمكن أن تقود العين إلى الرسالة الإعلانية أو اسم العلامة التجارية وخاصة إذا صمم الإعلان بطريقة ابتكارية كما هو الحال فى الإعلان الذى يضمه الشكل رقم (١١-٤) .

٦ - التنظيم الأفضل - Pragnanz or the Good Gestalt

يميل الأفراد إلى الأشكال ذات التنظيم الأفضل والأنماط الأحسن ولذلك فالشكل الأيسر (ص) فى الشكل (١١-٣-و) هو جزء من الشكل الأيمن (س) ولكننا نميل إلى قبول الشكل الأيمن أكثر لأنه يعكس تنظيمًا أفضل [١٤] . ولا شك أن الرسوم المتكاملة المبنية على الفن الإسلامى كالشكل الأيمن هنا تلقى استحسانًا كبيرًا من القارئ عندما يراها فى أحد الإعلانات المطبوعة .

٧ - التناسق - Symmetry

يتجه إدراك الفرد عادة إلى الأشكال المتناسقة أكثر من الأشكال غير المتناسقة ، فمثلاً فى الشكل رقم (١١-٣-ز) لدينا ثلاث مجموعات من المثلثات تتكون كل منها من مثلثين مرسومين بطريقة معينة ، ففى المجموعة (س) سيميل القارئ إلى رؤية مثلثين متداخلين وليس شكلاً واحدًا مميزًا ، وفى المجموعة (ص) سيميل القارئ إلى التركيز على المثلث الأيمن بدلاً من تصور الشكل غير المتناسق للمثلثين معًا ، وفى المجموعة (ع) سيميل القارئ إلى تتبع الشكل كله بتنسيقه الحالى ، بل وسينظر إليه بصورة أكثر تنسيقًا ويشكله فى خياله كسهم مرسوم .

شكل رقم (١١-٤)

مبدأ الاستمرار فى الإعلان



عوائق الإدراك الحسى

تتم عملية الإدراك الحسى فى ظل الظروف العادية بصورة طبيعية فتتكون الصورة الذهنية للمثير الحسى فى مخيلة الأفراد دون تشويه أو تحريف وفى هذه الحالة يعنى المثير نفس الشىء لكل الأفراد وتكون صورته الذهنية لديهم جميعًا متشابهة ، غير أن هذه العملية قد تتأثر فى بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التى قد تؤثر فى إدراك الفرد للمثير مما يتسبب فى تشكيل الصورة الذهنية للمثير الحسى لديه بطريقة غير طبيعية ، وربما تؤدى تلك العوائق إلى استبعاد المثير ؛ تمامًا من دائرة اهتمام الفرد ، وبصفة عامة يمكن تقسيم تلك العوائق إلى قسمين رئيسيين هما العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية وتلك المرتبطة بالمستهلكين .

أولاً : العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

تختلف محصلة الإدراك الحسى لدى المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التى يستخدمها مديرو التسويق فى برامجهم التسويقية والترويجية والتى قد يكتنفها بعض الغموض ، ويعنى غموض المثير الحسى (Stimulus Ambiguity) عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدى إلى تتعدد معانيه ، وفى هذه الحالة يقوم المستهلك بتفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة . فمثلاً يلجأ بعض المعلنين إلى تصميم الإعلان التجارى عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف جذب انتباه المستهلكين له ، فى هذه الحالة ينظر المستهلكون إلى الإعلان ويفسره كل منهم بحسب رغباته ودوافعه الخاصة ، وقد يرى فيه ما لايراه غيره من الناس وربما لايرى فيه شيئًا على الإطلاق فينصرف عنه .

ولا يعنى ذلك أن الغموض فى الإعلان غير مرغوب فيه بالمرة ؛ لأن هدفه الرئيسى هو إيجاد درجة من التشويق لدى المستهلك وربطه فكريًا بالإعلان ، مما يزيد من قدرته على تذكر العلامة لفترة زمنية طويلة ، ولكن مناقشتنا السابقة تعنى ثلاثة أشياء هامة، هى :

١ - أنه يجب أن تكون درجة الغموض فى الإعلان متناسبة مع قدرة القطاع السوقى المُستَهدَف على إدراك مضمونه .

٢ - أن المعلن يمكنه استخدام درجة عالية من الغموض فى البداية ضمن خطة إعلانية متكاملة يسعى فيها إلى تخفيض ذلك الغموض تدريجيًا من خلال نشر ، أو بث سلسلة من الإعلانات على فترة زمنية طويلة نسبيًا تزداد فيها درجة الوضوح من إعلان إلى آخر خلال تلك الفترة .

٣ - أنه يمكن أن يكون هدف الغموض فى الإعلان هو ترك الحرية للمستهلك لاستخلاص المعنى الذى يروق له من الإعلان ، فى هذه الحالة يميل المستهلك إلى إسقاط رغباته وتمنياته فى المعنى الذى يخصصه للإعلان .

ثانيًا : العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

يعرض الشكل رقم (١١-٥) أهم العوائق النفسية التى تعرقل عملية الإدراك الحسى لدى الفرد ، وتؤدى إلى تجاهل المثيرات الحسية أو تحريف الصورة التى تتكون فى ذهنه عنها ، أو تعوق تكوينها بصورة طبيعية ، وتشمل تلك العوائق ما يلى :

١ - التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية .

٢ - الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية .

٣ - الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية .

٤ - الانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية .

٥ - الانتباه الانتقائى للمثيرات الحسية .

٦ - التحريف الانتقائى للمثيرات الحسية .

٧ - الاحتفاظ الانتقائى بالمثيرات الحسية .

وسنتناول هذه العوامل بالشرح فى الفقرات التالية مع ضرب بعض الأمثلة التسويقية .

شكل رقم (١١-٥)

العوائق النفسية لعملية الإدراك الحسى

المصدر : المؤلف .

كيف تقرأ شكل (١١-٥) :

إذا لم يتعرض الفرد لأى مثير حسى حوله فإنه لن يدرك وجوده ، أما إذا تعرض للمثيرات الحسية فهناك ثلاثة احتمالات هى : (أ) أن يتعرض لكل المثيرات الحسية حوله (ب) أن يقوم لاشعوريًا بإعاقة دخول المثيرات الحسية إلى وعيه (ج) أن يسمح لنفسه بالتعرض لبعض المثيرات الحسية المنتقاة مع إهمال باقيها . وفى حالة تعرض الفرد لكل أو لبعض المثيرات الحسية هناك أيضًا ثلاثة احتمالات : (أ) أن تنساب المعلومات الخاصة بكل المثيرات التى تعرض لها الفرد إلى ذهنه فيتم معالجتها (ب) أن تكون بعض المثيرات الحسية من النوع الذى يهدد السلام النفسى والأمن الداخلى للفرد فينشأ لديه دفاع إدراكى ضدها (ج) أن تكون بعض المثيرات الحسية أهم من غيرها - من وجهة نظر الفرد - فينتقيها ويركز عليها ويهمل الباقى . تتلخص الخطوة التالية فى تحديد عدد المثيرات الحسية التى يعطيها الفرد انتباهه ، فقد ينتبه إلى كل المثيرات التى توصل إليها فى الخطوة السابقة أو ينتقى بعضها ويركز عليها انتباهه . بعد ذلك هناك احتمالات : (أ) أن يعالج الفرد المعلومات الخاصة بالمثيرات التى تهمه معالجة طبيعية فتتكون صورة ذهنية طبيعية عنها فى مخيلته (ب) أو يحدث للصورة الذهنية المتكونة للمثير شىء من التحريف . أخيرًا قد يحتفظ المستهلك فى ذاكرته بالمعلومات الخاصة بكل المثيرات التى تعرض لها واهتم بها وأعطاها انتباهه وتكونت فى مخيلته صورة معينة عنها ، أو يكون الاحتفاظ بتلك المعلومات انتقائيًا فيهمل الصور الذهنية لبعض المثيرات ويحتفظ ببعضها الآخر . راجع شرح هذه العوائق والأمثلة التسويقية عليها بهذا الفصل .

١ - التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية - Selective Exposure

يشير اصطلاح **التعرض للمثير الحسى** (Exposure) إلى درجة ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد فى محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه ، فمن المفترض فى ظل الظروف العادية أن يلاحظ الفرد كل المثيرات الحسية التى تحيط به ما لم يكن هناك عائق مادى يمنع من تعرضه لها ، غير أن ردود أفعال الأفراد للمثيرات الحسية فى البيئة المحيطة بهم تختلف فى بعض الأحيان عن هذا الافتراض النظرى ، لأنها قد تخضع لعملية تصفية لاشعورية تمنع تعرضهم لبعضها فهناك من المثيرات ما يلاحظها الأفراد ويركزون عليها وهناك ما يتجاهلونه وهناك ما لا يعلمون عنه شيئًا بالمرة .

وللتدليل على ذلك انظر إلى ما حدث مع أحد البنوك الأمريكية ويقع مقره فى مدينة منيابولس والذى يدل على أن المستهلكين يتجاهلون المعلومات التى لا تهمهم ويسقطونها من اعتبارهم تمامًا . قام البنك الذى يسمى Northwestern National Bank بتوزيع نشرة خاصة كلفته (٦٩,٠٠٠) دولار على (١٢٠,٠٠٠) من عملائه تنفيذًا لأحد القوانين الفدرالية الذى تطلب شرح مزايا حماية أموال الفرد عند استخدامه لنظام الإيداع الإلكترونى ، واختار البنك مائة نسخة من النشرة أضاف إليها عبارة تقول : «إذا وجدت هذه العبارة فتقدم إلى البنك لتستلم جائزة قدرها عشرة دولارات» . كم عدد العملاء الذين تعتقد أنهم تقدموا للبنك لاستلام تلك الجائزة ؟ من المدهش أن البنك أرسل النشرة إلى العملاء خلال شهرى مايو ويونيو ، وحتى شهر أغسطس لم يتقدم أحد إلى البنك لاستلام الجائزة [١٥] ! عموما هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر فى تعرض المستهلك للمثيرات الحسية حوله ، هى : (أ) خبرته وتجاربه الماضية (ب) يقظته الإدراكية (ج) درجة تكيفه مع المثير .

أ - خبرة الفرد وتجاربه الماضية - Past Experience

تلعب الخبرة المتراكمة لدى المستهلك دورًا هامًا فى تعرضه للمثيرات الحسية حوله فقد تشجعه على التعرض لها إذا كانت تجربته السابقة المرتبطة بها إيجابية ، أو تمنعه من التعرض لها إذا كانت تجربته مؤلمة أو سلبية ، وتقوم الخبرة السابقة فى هذا الصدد بدور المرشحات الإدراكية التى توجه سلوك الفرد نحو التعرض للمؤثر أو تجنبه . فمثلا إذا ظهر أحد الممثلين الكوميديين فى إعلان تلفازى وكان الشاهد يعلم من خبرته السابقة بهذا الممثل أنه خفيف الظل فهناك احتمال قوى أن يشتد انتباه المشاهد لذلك الإعلان ، كذلك ينجذب الفرد عادة إلى الإعلانات التى تذكره بأحداث سعيدة مر بها فى الماضى ،

أو كانت تحتوى على منتجات ترتبط فى ذهنه بذكريات طيبة فى حياته . من جهة أخرى إذا مر المستهلك بظروف غير سارة فى أحد المراكز التجارية كأن يكون قد لقى معاملة غير لطيفة من بعض الباعة فيه أو ساءته الجودة المنخفضة لأحد المنتجات فالاحتمال الأكبر هو أن ينصرف ذلك المستهلك عن الإعلان عن هذا المركز أو ذلك المنتج ولا يلتفت إليه .

ب - اليقظة الإدراكية للفرد - *Perceptual Vigilance*

تشير اليقظة الإدراكية للفرد إلى درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به ، وهناك علاقة عكسية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الإشباع لحاجاته ، حيث تزداد اليقظة الإدراكية كلما كان مستوى الإشباع الذى يشعر به نحو حاجاته منخفضاً ، لذلك فالمستهلك الذى لم يكن يلاحظ إعلانات السيارات الجديدة من قبل تصبح ملاحظته لتلك الإعلانات قوية عندما يكون فى حاجة إلى سيارة جديدة ، كما أن المستهلك الذى لا يعير أى انتباه لإعلانات الوجبات السريعة فى الظروف العادية يعطى أهمية خاصة لتلك الإعلانات عندما يشعر بالجوع الشديد وهو يقود سيارته على الطريق العام وهكذا . وفى حالات الشراء المهمة تقود اليقظة الإدراكية الفرد إلى المعلومات الضرورية التى تساعده فى الحصول على المنافع المرغوبة فى المنتج أما فى حالات الشراء غير المهمة ، فإن اليقظة الإدراكية تعمل على تصفية المعلومات المتاحة واستبعاد غير المهم منها [١٦] .

جـ - درجة تكيف الفرد مع المثير الحسى - *Adaptation*

تحدث عملية التكيف حينما يتعود المستهلك على المثير الحسى إلى الدرجة التى ينعدم عندها تأثيره عليه مما يترتب عليه ألا يعيره المستهلك أى انتباه ، ولكى يجذب المثير انتباه المستهلك لابد أن تكون قوته أكبر من المعتاد ، وتساهم عوامل كثيرة فى تكيف الفرد مع المثيرات الحسية نستعرضها باختصار فى الجدول رقم (١١-٣) [١٧] .

جدول رقم (١١-٣)

أسباب تكيف الفرد مع المثيرات الحسية

السبب	الشرح
١ - قوة المثير الحسى	تشجع المثيرات الحسية الضعيفة كالأصوات المنخفضة والألوان الخافتة على تكيف الفرد معها لأن تأثيرها الحسى عليه ضعيف .
٢ - فترة دوام المثير الحسى	يزداد تكيف الفرد مع المثيرات الحسية التى تحتاج إلى وقت طويل نسبياً للاستقبال والإدراك لأنها تتطلب انتباه الفرد لها لمدة أطول .
٣ - درجة تعقد المثير الحسى	كلما كان المثير الحسى بسيطاً ساهم فى سرعة تكيف الفرد معه نظراً لعدم احتوائه على تفاصيل كثيرة أو معقدة .
٤ - مدى تعرض الفرد للمثير الحسى	كلما زاد تعرض الفرد للمثير الحسى زاد التكيف .
٥ - علاقة المثير الحسى بحاجات المستهلك	يميل المستهلك إلى سرعة التكيف مع المثيرات الحسية التى لا علاقة لها بحاجاته وكذلك مع المثيرات الحسية غير المهمة بالنسبة له .

المصدر : Michael R., Solomon: **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), p. 51.

٢ – الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية – Perceptual Blocking

يتعرض المستهلكون كل يوم لسيل عارم من المثيرات الحسية التسويقية (كالإعلانات والنشرات الدعائية والأخبار الخاصة بالأحداث التسويقية الجارية بالأسواق ونوافذ المحلات التجارية والمنتجات المعروضة بالأسواق .. إلخ) وغير التسويقية (كالمكالمات الهاتفية والأخبار العائلية والأخبار المحلية والعالمية والأصدقاء .. إلخ) . ونظراً لضخامة هذا السيل من المثيرات الحسية يلجأ الأفراد إلى إعاقة دخولها إلى وعيهم من خلال تجاهلها ، وتدل نتائج البحوث التى أجريت فى هذا الصدد على أن المستهلكين يقومون بعملية تصفية للكم الهائل من الإعلانات التى يتعرضون لها وبخاصة الإعلانات التلفازية ، ويسقطون أغلبها من اعتبارهم ولا يعيرون اهتمامهم إلا لنسبة صغيرة منها .

٣ – الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية – Perceptual Defence

ينشأ لدى بعض الأفراد نوع من الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية التى تهدد أمنهم الداخلى وسلامهم النفسى ، وكذلك ضد المثيرات التى تهددهم والتى لا تتفق مع حاجاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وميولهم ، فتكون فرصة إدراكهم لها أقل من فرص إدراكهم للمثيرات المحايدة فى ظل ظروف التعرض العادية ، أو قد يتسبب الأمر فى تحريفهم لها بطريقة لاشعورية ، فمثلاً يميل بعض المدخنين إلى تجنب أو تجاهل المقالات والأخبار التى تربط بين التدخين من ناحية وبين مرض سرطان الرئة من ناحية أخرى ، أو يفسرونها بطريقة لا توصل إلى ذلك المعنى ، كما يعمد بعض المستهلكين الذين مروا بوقت عصيب عند معالجة أسنانهم فى الماضى إلى تجاهل نصيحة الأقارب أو الأصدقاء بالذهاب إلى طبيب الأسنان عندما يعانون لاحقاً من بعض المشاكل فى أسنانهم ، ويعتبر الدفاع الإدراكى حالة خاصة من الإعاقة الإدراكية التى نوقشت فى الفقرة السابقة .

٤ – الانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية – Perceptual Selection

يفرض المستهلكون وبلا وعى الرقابة على كمية ونوع المدخلات الحسية التى يسمحون لحواسهم بقبولها ، وبذلك لا يهتم الفرد عادة بكل المثيرات الحسية التى يتعرض لها فى البيئة المحيطة به ، وإنما ينتقى منها ما يهمه ويهمل الباقى . تتأثر عملية الانتقاء الإدراكى هذه بثلاثة عوامل رئيسية هى (أ) طبيعة المثير الحسى نفسه (ب) توقعات المستهلك عن المثير الحسى المبنية على خبراته السابقة (ج) دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى [١٨] .

أ – طبيعة المثير الحسى

كلما كان المثير الحسى (أى المؤثر التسويقى) قوياً أو غير تقليدى ، نجح فى لفت نظر الفرد وأقنعه بأخذه فى الاعتبار ، وفى هذا الصدد يبذل مسؤولو التسويق جهودا كبيرة من أجل زيادة تأثير المتغيرات التسويقية على المستهلكين حتى يدركوا وجودها بسهولة ، ويشمل ذلك نوع المنتج ودرجة جودته وخصائصه الطبيعية وتصميم العبوة وشكل العلامة التجارية والمؤثرات الإعلانية والموقع التنافسى للعلامة التجارية .. إلخ . ومن أجل تحقيق ذلك يلجأ مديرو التسويق إلى استخدام الوسائل الآتية على سبيل المثال :

- استخدام مفهوم التباين (Contrast) فى تصميم الإعلانات وذلك عن طريق جعل الإعلان غير تقليدى فمثلاً تتضمن بعض الإعلانات المطبوعة مساحات كبيرة بيضاء ، وفى بعض الإعلانات التلفازية لا يستخدم الصوت فى الربع الأول من مدة الإعلان ، كما يتم إنتاج بعض الإعلانات باللونين الأبيض والأسود بينما تظهر السلعة بالألوان الطبيعية فى وسطها .
- إعداد الإعلان التلفازى فى صورة قصصية بحيث لا يدرك المستهلكون أنهم يشاهدون إعلاناً تجارياً عن إحدى السلع أو الخدمات إلا فى ختام القصة .

- استخدام أسلوب المقالات الإعلانية (Advertorials) بالمجلات عوضاً عن الإعلان المباشر وهى إعلانات غير مباشرة عن سلعة أو خدمة ما تظهر فى صورة مقالات ببعض المجلات ، غير أن هذا الأسلوب الإعلانى يواجه انتقادات مفادها أنه يطمس الحقائق ويوحى إلى القارئ أن الموضوع الذى يقرؤه هو مقالة محايدة بينما هى فى الواقع إعلان دفعت ثمنه الشركة المعلنة للمجلة ؛ لذلك غالباً ما يخلط المستهلكون بين الاثنين .

- تمييز العبوة عن العبوات المنافسة بهدف سرعة ملاحظة وإدراك المستهلك لها . وإذا أخذنا فى الاعتبار أن الوقت الذى ينظر فيه المستهلك إلى العبوة على أرفف البقالات لا يتعدى (١٠/١) من الثانية يصبح من المهم جداً أن يكون تصميمها من حيث الاسم والشكل والألوان والعلامة التجارية قادراً على إحداث التنبيه الحسى اللازم للالتفات إليها وتذكرها .

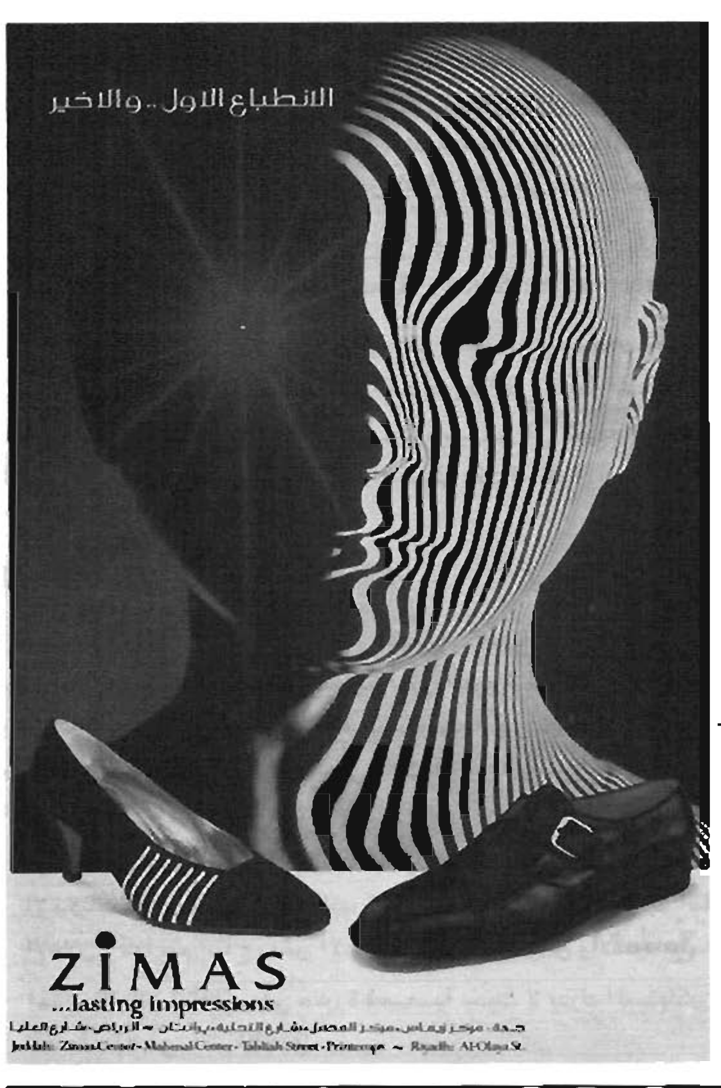
ب - توقعات المستهلك عن المثير الحسى - *Expectations*

يميل الأفراد فى العادة إلى رؤية ما يتوقعون أن يروه ، ويتوقف ما يتوقع الأفراد أن يروه على معرفتهم بالأشياء وعلى تجاربهم الماضية ، فالمستهلك الذى يتوقع أن يُعامَل معاملة سيئة فى أحد المحلات التجارية سيشعر أنه يُعامَل فعلاً معاملة سيئة عند زيارته لذلك المحل بناء على تجربته مع مندوبى البيع بنفس المحل فى الماضى ، والمستهلك الذى يخبره صديقه الذى يثق فى حكمه أن (الفرامل) فى نوع معين من السيارات غير محكمة ، فإنه يتوقع أن تكون (الفرامل) فى ذلك النوع من السيارات غير محكمة ويشعر بذلك عندما يجرب قيادة تلك السيارة .

ومن جهة أخرى تتلقى المؤثرات التى تتعارض بشدة مع توقعات الفرد انتباهاً كبيراً من جانبه بالمقارنة مع المؤثرات التى تتفق مع توقعاته ؛ ولذلك تستحوذ العبوات الابتكارية تماماً على اهتمام المستهلكين أكثر من العبوات العادية الأخرى ، كما أن الإعلانات الغريبة وغير المألوفة تشد انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات العادية ، ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الذى نشرته جمعية تخطيط الأسرة بالمملكة المتحدة ويظهر فيه رجل بطنه منتفخة ويبدو كالمرأة الحامل وتقول العبارة الرئيسية فيه : "ألا تكون أكثر حذراً إذا كنتَ أنت الذى ستصبح حاملاً ؟ " وقد استحوذ هذا الإعلان على انتباه المستهلكين بصورة كبيرة [١٩] . راجع الإعلان الذى يظهر بالشكل رقم (١١-٦) كمثال على استخدام هذا المفهوم بالسوق السعودية .

شكل رقم (١١-٦)

استخدام الأشكال غير المألوفة فى الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلك



جـ - دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى - *Motives*

كلما زادت حاجة المستهلك لشيء ما وكان لديه دافع قوى لإشباع تلك الحاجة ، تركز اهتمامه على ذلك الشيء وحده ، وأهمل باقى الأشياء والمؤثرات الأخرى الموجودة فى البيئة المحيطة به . على سبيل المثال سيهتم المستهلك المصاب بمرض السكرى فى الدرجة الأولى بكمية السكر الطبيعى المضاف إلى المأكولات والمشروبات التى يشتريها ، بينما يهتم المستهلك الذى يعانى من ارتفاع ضغط الدم بصورة مستمرة بكمية الملح المضافة إلى طعامه وشرابه ، كذلك نجد أن المستهلكين المهتمين بلياقتهم البدنية وصحتهم العامة يعيرون اهتمامًا كبيرًا للإعلانات الخاصة بالأغذية والمشروبات قليلة الدسم والمنتجات ذات السعرات الحرارية القليلة والإعلانات الخاصة بالنوادى الرياضية وإعلانات تخفيض وزن الجسم (أى طرق التخسيس) بالمقارنة بباقى المستهلكين .

وبصفة عامة يتجه إدراك الفرد نحو العناصر البيئية التى تهمه دون غيرها ، فالشخص الذى يشعر بحاجة إلى شراء ملابس ثقيلة استعدادًا لفصل الشتاء يتجه إدراكه بطريقة غريزية نحو الإعلانات والمعلومات الخاصة بمحلات بيع الملابس الثقيلة ، والطالب الذى يبحث فى موضوع ما تتركز حواسه على إدراك عناصر هذا الموضوع فى المراجع المتاحة له دون غيره من الموضوعات ، والمستهلكون الذين أتموا الشراء ينتقون الإعلانات التى تؤكد لهم حسن اختيارهم والحكمة فى قراراتهم الشرائية ويقرؤونها ويهتمون بها أكثر من غيرها وهكذا . لذلك يسعى مسؤولو التسويق إلى التعرف على الحاجات المدركة للمستهلكين بهدف إعداد منتجاتهم وبرامجهم التسويقية بما يتناسب مع تلك الحاجات .

٥ - الانتباه الانتقائى للمؤثرات الحسية - Selective Attention

بعد أن يتعرض الفرد للمثيرات الحسية المحيطة به وتلتقطها حواسه فقد يهتم بها كلها أو يركز انتباهه على جزء منها فيستوعبه ذهنيًا ويهمل الباقى . ومن الملاحظ أن عملية الانتباه الانتقائى هذه ترتبط بالحاجات غير المشبعة للأفراد ارتباطًا وثيقًا ، ففى العادة يهتم المستهلكون بالمثيرات الحسية التى تشبع حاجاتهم وتتفق مع اهتماماتهم الخاصة بينما لاينتبهون للمثيرات التى ليست لها علاقة بحاجاتهم أو اهتماماتهم ، ومن الأمثلة على ذلك اهتمام الناس بالإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التى تشبع حاجاتهم والمحلات التجارية التى تعرضها وعدم الانتباه إلى الإعلانات والمحلات التى لا تعرض تلك المنتجات .

ومن الجدير بالذكر أن رغبات المستهلكين تختلف من حيث نوعية وكثافة المعلومات التى تهمهم وشكل الرسالة الإعلانية التى تجذب انتباههم ونوع الوسيلة الإعلانية التى تحمل إليهم الرسائل الإعلانية ، فبعض الناس يهتم بالسعر أكثر من أى عنصر أخر فى المزيج التسويقى ، والبعض الآخر يهتم بمظهر السلعة والبعض الثالث يهتم بالجانب الاجتماعى فى الشراء والاستهلاك . من جهة أخرى يفضل بعض الأفراد الرسائل الإعلانية الأكثر تعقيدًا والأكثر غموضًا ، بينما يفضل البعض الأخر الرسائل البسيطة ذات التعبير المباشر ، وهكذا يتفاوت المستهلكون فى درجة انتقائهم للمؤثرات وما يترتب عليها من انتباه يولونه لتلك المؤثرات .

٦ - التحريف الانتقائى للمثيرات الحسية - Selective Distortion

تخضع بعض المثيرات الحسية التى يهتم بها المستهلكون ويولونها انتباههم لنوع من التشويه أو التحريف نتيجة لستة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلى [٢٠] :

أ - الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي – Physical Appearance

قد لا تتكون فى ذهن الفرد صورة صحيحة عن المثير الحسى بسبب حكمه عليه من مظهره الخارجى ، فمثلاً قد يحكم أحد الأفراد على شخص معين بأنه يتصف بصفات وخصائص معينة ، لأنه يشبه فى شكله وفى مظهره إلى حد كبير شخصًا آخر له تلك الصفات والخصائص وغالبًا ما يكون ذلك غير صحيح . يحاول مسؤولو التسويق الاستفادة بطريقة إيجابية من هذا الموقف بتقديم إحدى السيدات الكبيرات فى السن والتى تشبه الجدة الطيبة الحنون وهى توجه لربات البيوت فى الإعلان التلفازى بعض النصائح الخاصة بالخبز أو الطبخ فى سياق الإعلان عن أحد المنتجات الغذائية .

ب - الحكم على الأشياء طبقًا لصورة نمطية مسبقة – *Stereotype*

يميل الأفراد إلى الحكم على شىء ما أو شخص ما أو حدث ما طبقًا **للصورة النمطية** التى تتكون لديهم عن شىء أو شخص أو حدث مماثل حيث تؤدى تلك الصورة النمطية إلى إيجاد نوع من التوقعات فى نفس الفرد حول الأشياء والأشخاص والأحداث المماثلة فى الحاضر وفى المستقبل .

افترض على سبيل المثال أن أحد المستهلكين اشترى سيارة جديدة من نوع معين وبعد أربعة أشهر بدأ يعانى متاعب ميكانيكية وإلكترونية فيها ، وطالت عملية الإصلاح وإعادة الإصلاح حتى استغرقت أكثر من عام كامل ، كما أن الوكيل المعتمد للشركة المنتجة للسيارة رفض احتساب جميع تكاليف الإصلاح من الضمان الذى تتمتع به السيارة بحجة أن المشاكل التى عانت منها خارجة عن نطاق الضمان المنصوص عليه فى عقد البيع مما كلف المستهلك صاحب السيارة تكاليف إصلاح إضافية تقرب من ربع ثمنها الأصلى . يترتب على التجربة الصعبة التى مر بها مستهلكنا هذا تكوين صورة ذهنية نمطية سلبية لديه عن تلك السيارة وعن الوكيل المعتمد الذى يبيعها مما يؤثر بالتالى على قراراته الخاصة بإعادة شراء نفس نوع السيارة فى المستقبل من هذا الوكيل أو من غيره .

جـ - الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بها – *Irrelevant Cues*

يحدث أحيانًا أن يواجه الفرد موقفًا لا تتوفر له فيه معلومات كافية عن موضوع ما بينما يتعين عليه أن يُكَوِّن عنه حكمًا إدراكيًا صعبًا ، فى هذه الحالة غالبًا ما يستند الفرد إلى معايير وعناصر بعيدة كل البعد عن طبيعة الموضوع نفسه ، وهذا هو نوع السلوك السائد بين بعض الأفراد وهم بصدد اتخاذ بعض القرارات الشرائية ، فمثلاً يشترى بعض المستهلكين السيارات الغالية الثمن بسبب لونها أو صفات الفخامة فيها كالجلد الوثير الذى يكسو مقاعدها واتساعها من الداخل ووجود نافذة زجاجية بسقفها والغطاء الأوتوماتيكى الذى يغطى مصابيحها الأمامية وليس بسبب تفوقها الميكانيكى أو أسباب الأمان فيها .

د - الحكم على الأشياء طبقًا للانطباع الأول عنها – *First Impression*

يترك الانطباع الأول الذى يتكون لدى الفرد عن الأشياء والأحداث والأشخاص الذين يقابلهم فى حياته أثرًا باقيًا فى النفس ولمدة طويلة وغالبًا ما يحكم على تلك الأشياء والأحداث وعلى هؤلاء الأشخاص من خلال انطباعاته الأولى عنهم . لذلك فإن تقديم أحد المنتجات الجديدة فى السوق بدون التأكد من اجتيازه لكل الاختبارات الممكنة بنجاح قد يكون خطأ فادحًا من جانب مسؤولى التسويق بالشركة لأن الانطباع الأول الذى سيتركه المنتج الفاشل فى نفوس المستهلكين لن يقيم لذلك المنتج قائمة فى السوق عند تقديمه على نطاق تجارى واسع مهما حاولت الشركة المنتجة تحسينه بعد ذلك .

هـ - التسرع فى الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج - Jumping to Conclusions

يميل بعض الأفراد إلى التسرع فى الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج دون فحص المعلومات المتوفرة أو الأدلة الكافية ، فمثلا قد يكتفى المستهلكون بقراءة أو سماع أو مشاهدة الجزء الأول من الإعلان التجارى عن السلعة فقط ، ثم استخدام المعلومات المحدودة التى حصلوا عليها من ذلك الجزء فى الوصول إلى نتائج معينة حول تلك السلعة ، لذلك يحرص مصممو الإعلانات التجارية على وضع النقاط الهامة المتعلقة بالمنتجات محل الإعلان وكذلك مختلف العبارات المقنعة فى بداية الإعلان لعلاج هذا الموقف .

و - الحكم على الأشياء تحت تأثير الهالة أو الميل إلى التعميم - Halo Effect

يشير مفهوم تأثير الهالة إلى تأثر الفرد بصفة أو معيار واحد أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة إيجابية أو سلبية فى تقييم شىء ما وتعميم حكمه على الصفات الأخرى لذلك الشىء والتى ربما لايكون لها علاقة بالموضوع ، فمثلاً قد يحكم (س) من الناس على (ص) بأنه أهل للثقة ونبيل وطيب لمجرد أن (ص) ينصت إلى (س) ويعيره اهتمامه عندما يتحدث إليه ، وهذا تعميم لا يكون صحيحاً فى كل الأحوال .

ويحاول مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم تأثير الهالة فى إستراتيجياتهم التسويقية بطريقة إيجابية من عدة جوانب يمكن أن نلخصها فيما يلى :

- تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات فى خط واحد تحمل جميعها نفس العلامة التجارية كما هو الحال فى مجموعة منتجات (العلالى) ومجموعة منتجات (قودى) ومجموعات منتجات شركات الألبان والعصائر السعودية الوطنية (كالصافى والربيع والمراعى) وغيرها ، فى هذه الحالة إذا اشترى المستهلك أحد المنتجات من مجموعة (العلالى) - مثلاً - واستحوذ ذلك المنتج على رضائه سيكون لديه نزعة قوية لشراء باقى منتجات المجموعة وهو مطمئن إلى ارتفاع جودتها بحكم تأثير الهالة .
- تقديم منتج جديد فى السوق يحمل نفس العلامة التجارية الخاصة بخط كامل من المنتجات متوفر فى السوق وله معجبوه والموالين له من بين المستهلكين الحاليين ، فى هذه الحالة تنتقل ثقة المستهلكين فى خط المنتجات الحالى إلى المنتج الجديد بسهولة وتكون تكاليف ترويج المنتج الجديد التى تتحملها الشركة المنتجة منخفضة ، فمثلاً قامت شركة (المراعى) فى عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م بتقديم خطين جديدين من منتجات الزبادى أحدهما بطعم الفواكه والآخر بطبقة الفواكه تحت نفس الاسم التجارى ، وبالتالى انتقلت ثقة المستهلكين الموالين لمنتجاتها إلى هذين الخطين الجديدين من المنتجات مما سهل من انتشارها فى السوق وزاد من مبيعاتها بسرعة .
- قيام إحدى الشركات المنتجة بالترخيص لشركة أخرى باستخدام العلامة التجارية المعروفة للشركة الأولى على منتجات الشركة الثانية ، تهدف الشركة الثانية من وراء ذلك إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتها بسرعة من خلال ربطها بأسماء ماركات تجارية مشهورة ، وتشمل الأمثلة على هذه الإستراتيجية ما يلى .
- دخول الشركات السعودية الوطنية المنتجة للمياه الغازية فى تعاقد مع شركات المياه الغازية العالمية مثل : (كوكاكولا) و (بيبسى كولا) ، والحصول منها على ترخيص لإنتاج تلك المشروبات بالسوق السعودية بدلا من إنتاج مشروبات غازية محلية بأسماء تجارية خاصة أقل شهرة وانتشاراً .
- استخدام منتجى العطور الدوليين للأسماء اللامعة من نجوم الفن ومصممى الأزياء مثل : إليزابيث تيلور وجوليو إيجلسياس على العطور بسبب شهرتهم العريضة ورغبة منتجى العطور فى الاستفادة من تأثير الهالة على مبيعاتهم .

٧ – الاحتفاظ الانتقائى بالمثيرات الحسية – Selective Retention

سواء استوعب المستهلك كل المثيرات الحسية التى تعرض لها وانتبه إليها ، أو اهتم ببعضها وأهمل الباقى ، فإن صور المثيرات الحسية التى تتكون فى مخيلته فى النهاية تعالجها ذاكرته فى شكل معلومات يتم الاحتفاظ بها بإحدى طريقتين :

أ – الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بكل المثيرات الحسية التى مرت بجميع مراحل الإدراك الحسى حيث يعتبرها الفرد جميعاً مهمة بالنسبة له ، ويتم الاحتفاظ بها عادة فى الذاكرة طويلة المدى وفى المخططات الذهنية المناسبة .

ب – الاحتفاظ الانتقائى بالمعلومات المتعلقة ببعض المثيرات الحسية التى مرت بجميع مراحل الإدراك الحسى وهى المثيرات التى يعتبرها الفرد على درجة عالية من الأهمية ، وتذهب المعلومات الخاصة بها فقط للتخزين بالذاكرة طويلة المدى فى المخططات الذهنية المناسبة ، أما المعلومات الخاصة بالمثيرات الحسية الأخرى فتظل موجودة لفترة زمنية محدودة بالذاكرة قصيرة المدى وبعدها يتم التخلص منها لعدم حاجة الفرد إليها فى المستقبل .

وسائل جذب انتباه المستهلك

فى ضوء العوائق النفسية المتعددة السابقة الذكر ، كيف يتسنى لمدير التسويق أن يجذب انتباه المستهلكين لمنتجاته ؟ إن الأمر يتطلب من مدير التسويق أن يكون على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع فى رسم إستراتيجياته التسويقية حتى ينجح فى جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة إلى منتجاته وإلى إعلاناته على حد سواء ، وقد لجأ رجال التسويق فى السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف منها ما يلى :

١ – الاهتمام الشديد بتصميم العبوة

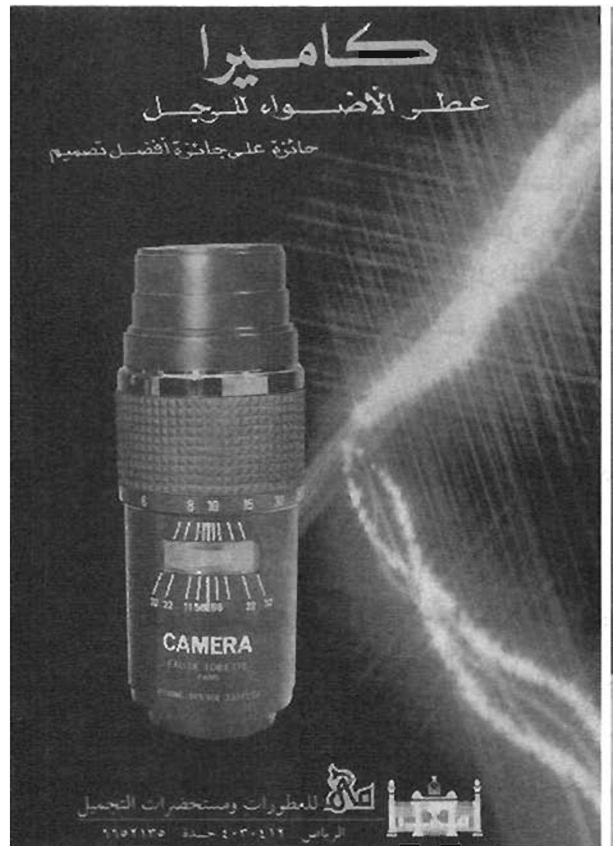
أصبحت العبوة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقى التى يستخدمها مسؤولو التسويق كأداة تنافسية فعالة فى جذب إنتباه المستهلكين لمنتجاتهم . غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد ، فبالإضافة إلى زيادة درجة الجاذبية فى تصميم العبوة ، وتحسين أسلوب حملها ، وزيادة منفعتها للمستهلك ، ورفع كفاءتها فى حفظ المنتج داخلها – يعمل مديرو التسويق بالشركات المنتجة على إقناع مديرى محلات البقالات بعرض منتجات شركاتهم على الأرفف التى تقع فى مستوى العين لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى دون غيره من المستويات هو الذى يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى بنصيب كبير من اهتمامه . ونظراً لأهمية هذا الموضوع وأثره فى زيادة مبيعات السلعة ، فقد قامت إحدى الشركات الاستشارية الأمريكية فى السنوات الأخيرة بتصميم عدة طرق لقياس فعالية العبوة تعتمد إحداها على استخدام جهاز خاص يقيس مدى وضوح العبوة من موقعها على الرف بالبقالات من زوايا مختلفة وعلى مسافات متفاوتة يسمى جهاز قياس الزاوية (Angle Meter) .

ولعلنا قد لاحظنا فى السنوات الأخيرة قيام بعض الشركات السعودية بإعادة تصميم عبواتها وخاصة فى مجال صناعة الألبان وعصائر الفواكه الطبيعية – حيث تشتد المنافسة هذه الأيام – منها على سبيل المثال شركة الصافى لمنتجات الألبان والشركة السعودية الدانمركية للمنتجات الغذائية (سادافكو – SADAFCO) وشركة الربيع وشركة دُانيا وغيرها بهدف تحسين أساليب تناولها وتخزينها ، وتسهيل السكب منها وزيادة الجانب الجمالى فيها لما فى ذلك من تأثير كبير فى جذب المستهلكين إليها . كما قامت شركة بروكتر وجامبل السعودية (شركة الصناعات الحديثة بالدمام) بتقديم عدة عبوات جديدة من البلاستك لمنتجاتها من مساحيق الغسيل (انظر إلى شكل ١١–٧) .

شكل رقم (١١-٧)

الاهتمام بتصميم العبوة





٢ - إبطال التأثير السلبي للازدحام الإعلاني

يبذل مديرو التسويق جهودًا متواصلة من أجل إبطال التأثير السلبى للازدحام الإعلانى على المستهلكين والذى يتسبب فى نوع من الإغراق الحسي للفرد ؛ مما يؤدى إلى إفقاده الاهتمام بكثير من الإعلانات المعروضة عليه . لذا يجب أن تستخدم الشركة المعلنة طرقًا ابتكارية وجديدة بهدف تجنب ذلك التأثير السلبى ، وقد ذكرنا بعض هذه الطرق من قبل فى أماكن متفرقة ونعيد ذكرها هنا باختصار مع إضافة عدد من الطرق الابتكارية الأخرى إليها تعميمًا للفائدة :

- شراء عدد كبير من صفحات المجلة تخصص كلها للعلامة التجارية للشركة مع اختيار مكان الإعلان بعناية كوسط المجلة مثلاً .
- عرض الإعلان فى أماكن غير تقليدية مثل : عربات التسوق بمحلات البقالة والقطارات وعربات النقل العام والنوادى الرياضية والمجلات الدينية .
- إعداد الإعلان التلفازى فى صورة قصصية شيقة .
- استخدام أسلوب المقالات الإعلانية بالمجلات عوضًا عن الإعلان المباشر .
- استخدام مثيرات حسية بالإعلان لا تتفق مع توقعات الفرد .

- استخدام مبادى الجشطلت (الإغلاق ، التماثل ، الشكل والأرضية .. إلخ) فى تصميم الإعلان بطريقة ابتكارية .
- ربط الإعلان بالحاجات غير المشبعة للمستهلكين ودوافعهم الفسيولوجية والاجتماعية والنفسية .
- استخدام مثيرات حسية قوية بالإعلان .

٣ - إيجاد نوع من التباين فى المثيرات الحسية التسويقية

حينما يتنافس عدد من المثيرات الحسية فى جذب انتباه المستهلكين ؛ فإن المثير الحسى الذى يتميز باختلافه عن الآخرين هو الذى سينجح فى جذب انتباه الفرد أكثر من غيره ، و يعنى ذلك بلغة التصميم الإعلانى ضرورة إيجاد نوع من التمييز والتباين فى الإعلان لكى يصبح فعالاً ، وعلى سبيل المثال :

- يشد الإعلان المصمم باللونين الأبيض والأسود والمعروض وسط عدد كبير من الإعلانات الملونة - انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات الملونة التى تحيط به .
- يكون الإعلان الذى يحتوى على مساحات شاسعة بيضاء تحيط بعبارة صغيرة أو عبارة وصورة صغيرتين فى وسط الصفحة أو أسفلها أكثر جذبًا للانتباه من الإعلانات العادية التى توزع فيها المساحة الإعلانية بالتساوى بين عناصر الإعلان والمساحة البيضاء .

٤ - مقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات الحسية التسويقية

تحدث عملية التكيف فى العادة حتى مع أكثر الإعلانات نجاحًا مادام يتعرض الفرد لنفس الإعلان لفترة زمنية طويلة ، وللتغلب على هذه المشكلة يلجأ مديرو التسويق إلى عدة طرق منها :

- تغيير وتجديد الرسالة الإعلانية بصورة دورية بحيث يحمل كل إعلان لاحق فكرة جديدة تنجح فى شد انتباه القارئ أو المشاهد .
- تقديم صور ذهنية للمستهلك فى مواقف ليس من المتوقع حدوثها ، أو صور ذهنية مقترنة ببعضها بطرقة غير عادية مما يعمل على جذب انتباه المشاهد وتشجيعه على التفكير فى المنتج بطريقة أخرى ، وتناسب هذه الإستراتيجية منتجات (الموضة) بصفة خاصة .

المخاطرة المدركة Perceived Risk

يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية من أجل حل مشاكله الاستهلاكية ، ولما كان المستهلك غير متأكد من نتائج قراراته فى جميع الأحوال ، فإنه يتقبل نسبة من المخاطرة المدركة عند الشراء . ويختلف حجم هذه المخاطرة بحسب نوع المنتج وقيمته وظروف استهلاكه ومدى أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك ، وكذلك بحسب الصفات النفسية للمستهلك . ويشير مفهوم **المخاطرة المدركة** إلى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية . بفحص هذا التعريف نجد أن هناك نقطتين هامتين تتعلقان به :

أولاً : يتأثر المستهلكون فى قراراتهم الشرائية بالمخاطرة التى يدركون وجودها فقط سواء كانت هذه المخاطرة موجودة فى الواقع وبالحجم الذى يتصورونه أم لا ، فالمخاطرة التى لا يدرك المستهلكون وجودها فى عملية الشراء لن تؤثر فى قراراتهم الشرائية .

ثانيًا : لا تقتصر المخاطرة المدركة على الجانب المالى من الشراء فقط ، وإنما توجد أنواع أخرى من المخاطرة يدركها المستهلك بحسه فى مواقف شرائية متنوعة كما سنرى بعد قليل .

أسباب إدراك المخاطر الشرائية

لماذا يشعر المستهلكون بشيء من المخاطرة أحيانًا عند الشراء ؟ فى الواقع ليست هناك إجابة محددة لهذا السؤال ولكن هناك احتمالات وأسباب متعددة يمكن إجمالها فى أسباب أربعة تتعلق بطبيعة المستهلك وطبيعة المنتج وطبيعة الموقف الشرائى وثقافة المجتمع ، وسنناقش هذه الأسباب بشيء من التفصيل فى الفقرات التالية .

١ - طبيعة المستهلك

هناك عدة عوامل مرتبطة بالمستهلك نفسه تؤدى فى النهاية إلى إدراكه لدرجة عالية من المخاطرة يمكن تلخيصها فيما يلى :

أ - درجة الإحساس العام بالمخاطرة

يختلف المستهلكون من حيث درجة إحساسهم العام بالمخاطرة ، فهناك فئة من الأفراد الذين يشعرون تلقائيًا بدرجة عالية من المخاطرة فى جميع المواقف الشرائية ، وهناك فئة أخرى من الأفراد الذين يشعرون بدرجة منخفضة من المخاطرة عند الشراء بصفة عامة . نتيجة لذلك تميل الفئة الأولى من المستهلكين إلى حصر اختياراتها الشرائية فى عدد محدود من البدائل الآمنة واستبعاد البدائل التى يعتقدون أنها تحمل لهم أى نوع من المخاطرة ، أما الفئة الثانية فيكون عدد البدائل أمامهم كبيرًا ، ويكونون على استعداد لاختيار بعض المنتجات التى قد يتضح لهم بعد ذلك أنها غير مرضية تمامًا .

ب - الخبرة السابقة بالمنتج

قد لا يتوفر للمستهلك خبرة سابقة بالمنتج ؛ إما لأنه لم يستعمله من قبل ، أو لأن المنتج جديد ويظهر لأول مرة فى الأسواق ، وربما يشعر المستهلك بالمخاطرة لأنه مرَ بتجربة غير سارة مع منتجات مماثلة فى الماضى ، ولا يريد أن يقع فى نفس الخطأ بشراء المنتج موضع الاعتبار .

جـ - الموارد المالية المتاحة

قد تكون الموارد المالية المتاحة للمستهلك محدودة ولذلك فشراؤه لمنتج ما يعنى التضحية بمنتج آخر .

د - الخبرة الشرائية

ربما تنقص المستهلك الخبرة الشرائية ولا تتوفر له معلومات كافية عن المنتج وأسعاره فى مختلف المحلات التى تعرضه للبيع .

هـ - ثقة المستهلك فى قدرته الشرائية

قد لا يكون لدى المستهلك ثقة كاملة فى قدرته على اتخاذ القرار المناسب .

٢ - طبيعة المنتَج

تتباين المنتجات من حيث طبيعة المخاطر التى تحملها لمشتريها فبعض المنتجات (كالأجهزة الكهربائية والإلكترونية والسيارات) تحمل مخاطر أكبر من غيرها (كالأدوات المكتبية والمياه الغازية ومنتجات البلاستك المنزلية) ، كما أن المستهلكين يميلون إلى إدراك درجة أعلى من المخاطرة عند شراء الخدمات عنها فى حالة شراء السلع [٢١] ، وعموماً تزداد درجة المخاطرة المدركة المصاحبة لعملية الشراء كلما ارتفع ثمن المنتج وازداد تأثيره النفسى والاجتماعى على الفرد واتسم بدرجة عالية من التعقيد وكانت عملية تقييمه قبل الشراء صعبة .

٣ - طبيعة الموقف الشرائى

تزداد درجة المخاطرة المدركة فى حالة الشراء عن طريق البريد والهاتف ومن الباعة المتجولين ومن مندوبى البيع المباشر الذين يطرقون الأبواب بالمقارنة بالشراء من محلات التجزئة ، كما تزداد درجة المخاطرة المدركة إذا كان الهدف من الشراء هو الإهداء للآخرين .

٤ - ثقافة المجتمع

تتوقف درجة المخاطرة المدركة جزئياً على طبيعة المجتمع وثقافته حيث تختلف درجة المخاطر المدركة وأنواعها بصفة عامة من مجتمع إلى أخر ، لذلك يجب على مسؤولى التسويق بالشركات الدولية دراسة كل سوق دولى على حدة وتحديد درجة ونوع المخاطر المدركة للمستهلكين فيها ، ثم إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لها دون تعميمها على باقى أسواق العالم .

أنواع المخاطر المدركة

هناك ستة أنواع من المخاطر المدركة هى المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية وفيما يلى تعريف بكل منها .

١ - المخاطرة المالية Financial Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه لا يساوى الثمن الذى دفعه فيه .

٢ - المخاطرة الوظيفية Functional Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه لن يؤدى الوظائف المتوقعة منه بصورة مرضية .

٣ - المخاطرة البدنية Physical Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه سيتسبب فى إيذاء من يستخدمه أو إيذاء من حوله .

٤ - المخاطرة النفسية Psychological Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيتسبب فى آلام نفسية له .

٥ - المخاطرة الاجتماعية Social Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيترتب عليه حرج اجتماعى له .

٦ - المخاطرة الزمنية Time Risk :

شعور المستهلك بأن الوقت الذى سيقضيه فى البحث عن المنتج وفى شرائه سيكون وقتًا ضائعًا إذا لم يكن المنتج مُرضيًا بالنسبة له .

وسائل تخفيض المخاطرة المدركة

يلجأ المستهلكون إلى طرق ووسائل شتى لتخفيض المخاطر المدركة أو إزالتها إن أمكن ، وتشمل هذه الوسائل ما يلى :

١ - جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء

عند اللجوء إلى هذه الوسيلة يقوم المستهلكون بجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن المنتج من كل المصادر بما فى ذلك المصادر الرسمية (مثل : رجال البيع ووسائل الإعلام) والوسائل غير الرسمية (مثل : الأقارب والأصدقاء وقادة الرأى الاستهلاكى) ويحاولون الحصول بصفة خاصة على المعلومات التى تقلل من خوفهم وتخفض من شعورهم بالمخاطرة عند الشراء . ونظرًا لأن المستهلكين يحرصون على الاتصال بالأفراد الذين سبق لهم استخدام المنتج محل اهتمامهم وأخذ رأيهم بخصوصه ، فإن رجال التسويق المهرة يمكنهم ترويج النصائح الشخصية (Word of Mouth) بين المستهلكين فى إعلاناتهم ، فمثلاً يمكن تصوير جماعة من المستهلكين وهم يناقشون المخاطر المحتملة لشراء المنتج مع مقارنتها بمزايا الشراء مما يؤدى إلى إدخال الطمأنينة إلى قلوب المشاهدين ذوى الإدراك العالى للمخاطر خاصة إذا تم تصوير السوق المستهدف فى الإعلان بطريقة حاذقة .

٢ - الولاء لعلامة تجارية معينة

يلجأ بعض المستهلكين من ذوى الإدراك العالى للمخاطر إلى الاقتصار على شراء علامة معينة وعدم التحول عنها إلى العلامات الأخرى ؛ لأنهم يعرفونها جيداً ويثقون فيها ويطمئنون لجودتها .

٣ - شراء العلامة التجارية المشهورة

عندما لا يتوفر للمستهلك الذى يشعر بدرجة عالية من المخاطرة خبرة كافية بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة المتوفرة بالأسواق فإنه غالبًا ما يلجأ إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعروفة والتى تتمتع بصورة ذهنية ممتازة بين الناس ؛ لأنه يعتقد ؛ أن العلامة المشهورة أفضل من العلامات الأخرى من حيث الجودة والأداء والخدمات المرتبطة بها ، وأنها تعطيه ضمانات أكثر من العلامات المغمورة ، لذلك يسعى مسؤولو التسويق جاهدين لتحسين الصورة الذهنية لعلاماتهم بين المستهلكين مع استمرار الإعلان عنها .

٤ - الشراء من المحلات التجارية المشهورة

إذا لم يكن لدى المستهلكين أية معلومات عن المنتج ؛ فإنهم قد يضعون ثقتهم فى المحل التجارى المشهور ذى السمعة الطيبة ، فيشترون منه ما يرغبون مفترضين أن المحل لن يبيع إلا المنتجات ذات الجودة العالية ، وأنه سيقدم لهم خدمة ممتازة حتى يحافظ على سمعته بين الناس .

٥ - شراء أغلى المنتجات

يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة التى يشعرون بها عن طريق شراء المنتج الغالى الثمن على أساس أن السعر المرتفع هو انعكاس للجودة المرتفعة ، ولعل إيمان الكثير من الناس بالمثل الشائع "الغالى ثمنه فيه" هو أحد الأسباب وراء هذا السلوك خاصة فى حالة مرورهم بتجارب شخصية سابقة تؤكد صدق محتواه .

٦ - الحصول على تأكيد بجودة المنتج

يعتمد بعض المستهلكين على وسائل أخرى متعددة الهدف منها زيادة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من خسائرهم المادية والمعنوية من جراء شرائه إلى الحد الأدنى ، وتشمل تلك الأساليب ما يلى :

أ - الشراء من المحلات التى يسمح أصحابها بإعادة المنتجات المباعة ورد ثمنها للمشترى فى حالة عدم رضائه عنها .

ب - شراء المنتجات التى تتمتع بضمانات قوية من الشركة المنتجة لها .

ج - مراجعة تقارير المعامل الحكومية والمختبرات الخاصة المتعلقة بالمنتج المزمع شراؤه .

د - شراء كميات صغيرة من المنتج بغرض تجربته أولاً .

هـ - شراء المنتجات التى تحمل خاتم الجودة الذى تمنحه هيئات المواصفات والمقاييس الحكومية .

ومن الأمثلة الفريدة على التأكيد على جودة المنتج للمستهلكين ذلك العرض الذى جاءت به شركة أبل (Apple) للحاسبات الآلية فى السوق الأمريكية وطلبت فيه من الأفراد الراغبين فى الشراء أن يأخذوا أحد حاسباتها الآلية معهم إلى المنزل لتجربته بدون دفع ثمنه مقدماً ، فكان هذا العرض أكبر دليل على ثقة الشركة بمنتجاتها والتى أرست بدورها ثقة كبيرة فى نفوس المستهلكين حول حاسبات أبل .

وفى ختام هذا الفصل نود أن نؤكد على حقيقة هامة وهى أنه لكى يحقق مديرو التسويق أهدافهم بنجاح ينبغى عليهم التعرف على أنواع ودرجات المخاطر المدركة بين مستهلكى القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة لشركاتهم من خلال القيام ببحوث السوق ، ثم استخدام الوسائل المناسبة لتخفيض تلك المخاطر بما يتفق مع طبيعة المستهلكين المستهدفين .

الخلاصة :

الإدراك الحسى هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة - من وجهة نظره- مع العالم حوله ، ويستقبل الفرد تلك المثيرات عن طريق حواسه الخمس ، فإذا استوعبها وعالج معلوماتها يترتب عليها استجابات معينة من جانبه . ولكل فرد حد أدنى أو مطلق للإحساس ، وهو أقل مستوى يستطيع عنده الشعور بإحساس ما وحد نهائى أو أقصى للإحساس وهو أقصى مستوى يستطيع عنده الشعور بإحساس ما ، والفرق المُمَيِّز للإحساس أو الحس التباينى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه . وطبقًا لمدرسة (الجشطلت) فى علم النفس لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها فى ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والأحاسيس والصور الذهنية الأخرى ، وبعبارة أخرى يستخلص الناس معانى الأشياء من خلال تواجدها معًا فى مجموعة متكاملة ومكملة لبعضها ، ويتم ذلك باستخدام عدة مبادئ فى تنظيم وتفسير المثيرات الحسية ، هى : الإغلاق والتماثل والشكل والأرضية والتقارب والاستمرار والتنظيم الأفضل والتناسق .

وإذا تمت عملية الإدراك الحسى فى الظروف الطبيعية فإن الصورة الذهنية للمثير الحسى التى تتكون فى مخيلة الفرد تكون أيضًا طبيعية ، غير أن هذه العملية قد تتأثر فى بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التى قد تتسبب فى تغيير الصورة الذهنية للمثير الحسى ، وربما تؤدى إلى استبعاده تمامًا من دائرة اهتمام الفرد ، وتشمل هذه العوامل نوعين من العوائق أولها مرتبط بالمؤثرات التسويقية ، كغموض المؤثر الحسى مثلاً ، وثانيها مرتبط بالحالة النفسية للمستهلك وتشمل : التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية والإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية والدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية والانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية ، والانتباه الانتقائى للمثيرات الحسية ، والتحريف الانتقائى للمثيرات الحسية ، والاحتفاظ الانتقائى بالمثيرات الحسية . فى ظل هذه المحددات ينبغى على مديرى التسويق الاهتمام بجذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم باتباع عدة وسائل منها الاهتمام الشديد بتصميم العبوة ، وتجنب التأثير السلبى للازدحام الإعلانى وإيجاد نوع من التباين فى المثيرات الحسية التسويقية ومقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات التسويقية .

ويشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية ، ويرجع هذا الإحساس إلى عوامل متعددة تتعلق بالمستهلك (كدرجة الإحساس العام بالمخاطرة والخبرة السابقة بالمنتج والموارد المالية المتاحة للفرد وخبرته الشرائية وثقته فى قدرته الشرائية) وبالمنتج وبطبيعة الموقف الشرائى وبثقافة المجتمع . وتنقسم المخاطر المدركة إلى ستة أقسام هى المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية . ويلجأ المستهلكون إلى عدة وسائل من أجل تخفيض المخاطرة المدركة منها جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء والولاء لعلامات تجارية معينة وشراء العلامات التجارية المشهورة والشراء من المحلات التجارية المعروفة وشراء أغلى المنتجات والحصول على تأكيد بجودة المنتج .

حالة عملية : المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق (أقمار)

استيقظ الأستاذ رضا عادل السعفان رئيس المكتب الاستشارى العربى لبحوث السوق (أقمار) Arab Quest for Marketing Research (AQMAR) والباحث الأول فيه مبكرًا على غير عادته ، فاليوم هو موعد تقديم التقرير النهائى إلى شركة السعد لصناعة وتجارة المنسوجات ، وعليه أن يستعد لعرض نتائج البحث الذى قام به مكتبه للشركة فى التاسعة تمامًا من صباح اليوم بمكتب رئيس مجلس إدارة الشركة الأستاذ عبيد راضى الميمون أحد أصدقائه المقربين وزميله فى الدراسة لسنوات طويلة .

مشاكل المبيعات

وكان الأستاذ الميمون قد تحدث مع الأستاذ السعفان قبل عدة أشهر عن قلقه البالغ لعدم زيادة مبيعات الشركة عن معدلها فى السنوات القليلة الماضية ، بل وانخفاض المبيعات في بعض السنوات ، وذكر له أن نتائج الدراسات المبدئية التى قامت بها إدارة التسويق بالشركة تشير إلى أن السوق قد تغير عن ذى قبل ، وأن تفضيلات المشترين وأذواقهم لم تعد كما كانت فى الماضى ، وعلى الرغم من أن إدارتى التصميم والإنتاج فى الشركة قد تعاونتا على ابتكار تصميمات وألوان وموديلات جديدة من الأنسجة تتفق مع توصيات إدارة التسويق فإن حجم المبيعات لم يتحسن كثيرًا . وبعد مرور عدة أيام اتصل الأستاذ السعفان بالأستاذ الميمون وقال له إنه يقترح إجراء دراسة للشركة مشابهة لدراسة أخرى أجراها لإحدى الشركات غير المنافسة ، وكانت نتائجها فعالة حيث إن تنفيذ الشركة الأخرى للتوصيات التى قدمتها الدراسة أدى بالفعل إلى زيادة مبيعاتها ، وتركز تلك الدراسة على مفهوم حديث هو «فكرة المستهلك عن نفسه – Consumers Self-Concept» ، ولتبسيط هذا المفهوم فقد ذكر الأستاذ السعفان النقاط التالية .

- تفيد دراسة هذا المفهوم فى فهم العلاقة بين الفكرة التى يأخذها الفرد عن نفسه وبين سلوكه الشرائى والاستهلاكى .
- تفيد دراسة هذا المفهوم فى الحصول على وصف متكامل للمستهلكين من جانبهم هم بدلاً من الحصول على هذا الوصف من أطراف خارجية ، وهناك فرق كبير بين الوصفين فالصورة التى يدرك بها المستهلك نفسه قد تختلف كثيراً عن الصورة التى يرسمها له الباحث .
- تتسم فكرة الفرد عن نفسه بالاستقرار والاتساق فهى لا تتغير مع مرور الأيام .
- غالباً ما تتأثر الصورة التى تتكون فى ذهن المستهلك عن المنتج بفكرته عن نفسه ، وبالتالى فقد يميل المستهلك إلى تفضيل أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية ؛ لأنها تعكس صورته عن نفسه ، وقد يفضل المستهلك إحدى العلامات التجارية ليس لأنها تعكس صورته عن نفسه ، وإنما لأنها تعكس صورة ذهنية يتمنى هو أن يكون عليها .

وافق الأستاذ الميمون على إجراء الدراسة وحان الوقت اليوم لعرض نتائجها ، وفى التاسعة تماماً كان الأستاذ السعفان واقفاً أمام شاشة عرض الشرائح الضوئية وفى يده اليمنى المؤشر المعدنى وها هو يقدم النتائج .

نتائج البحث

أولاً : العينة وطريقة جمع البيانات

نظراً لأن القطاعات المستهدفة للشركة تتمثل فى قطاعين رئيسيين هما الرجال والنساء فى الفئات العمرية بين (١٥) سنة و(٦٥) سنة ، فقد تم اختيار عينة حصصية غير احتمالية تتكون من (٥٠٠) رجل فى الشريحة العمرية بين (١٧) سنة و(٦٥) سنة و(٥٠٠) امرأة فى نفس الشريحة العمرية . وقد تم جمع البيانات باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية من (٤٧٦) رجل و(٤٣٩) امرأة أما الباقى فلم يتمكن القائمون بالدراسة من جمع البيانات منهم ، إما بسبب رفضهم ، أو لعدم وجودهم أثناء الموعد المحدد للمقابلة .

ثانياً : أنواع النفس

تنقسم النفس إلى عدة أنواع كالآتى [٢٢] :

١ – النفس الفعلية Actaul Self – وهى الصورة التى يعتقد المستهلك أنه عليها فعلاً .

٢ – النفس النموذجية Ideal Self – وهى الصورة المثالية التى يتمنى المستهلك أن يكون عليها .

٣ – النفس الاجتماعية Social Self – وهى الصورة التى يعتقد المستهلك أن الآخرين يكونونها عنه فى أذهانهم .

٤ – النفس الاجتماعية النموذجية Ideal Social Self – وهى الصورة التى يرغب المستهلك أن تتكون عنه فى أذهان الآخرين .

٥ – النفس التعبيرية Expressive Self – وقد تكون النفس النموذجية أو النفس الاجتماعية تبعاً للعوامل الاجتماعية والموقفية المحيطة .

٦ – النفس المادية Material Self – وهى الصورة الذهنية للفرد التى تركز على جسده وممتلكاته المادية والمكان الذى يعيش فيه .

٧ - النفس الروحانية Spiritual Self - وهى الصورة الذهنية للفرد التى تركز على الجانب الروحانى فى حياته وأخلاقياته وشعوره الداخلى واتجاهاته النفسية .

٨ - النفس الممتدة Extended Self - وهى الأشياء الخارجية والمواقف الاجتماعية التى يعتبرها الفرد جزءًا منه ، إما لوجود ارتباط قوى بينها وبينه ، أو لأنها جزء من تاريخه الشخصى مثل : الآثار التاريخية والتحف أو المجوهرات التى يرثها الفرد عن جدوده وتصبح هامة بالنسبة له كأهمية الجد أو الجدة نفسها .

ثالثًا : أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة

كشفت الدراسة عن النتائج التى تظهر فى الجدولين رقم (١٠-١ح) ورقم (١٠-٢ح) واللذين يتبين منهما أن قطاع الرجال مقسم إلى ثلاثة قطاعات فرعية بحسب تصور كل قطاع للأنواع المختلفة للنفس ، وأن قطاع النساء مقسم إلى قطاعين فرعيين تبعًا لنفس المعيار .

أسئلة للمناقشة

١ - كيف يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة فى تحسين الإستراتيجية التسويقية لشركة السعد لصناعة وتجارة المنسوجات ؟

٢ - ما رأيك فى تصميم الدراسة التى قام بها المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق ؟ ما هى مزاياها وما هى عيوبها ؟

جدول رقم (١١-١ح)

أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة فى قطاع الرجال

نوع النفس المدركة	قطاع الرجال (أ)	قطاع الرجال (ب)	قطاع الرجال (جـ)
النفس الفعلية	السن (١٧-٢٩) سنة ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية . الغالبية تنتمى للطبقة المتوسطة ويرون الطريق أمامهم طويلاً لتحقيق ما يتمنونه لأنفسهم ، (٥٠٪) متزوجون و(٥٠٪)عزاب ويتوقعون تأخر سن الزواج عن المعتاد .	السن (٣٠-٥٤) سنة ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، يرون أنفسهم ناضجين وقادرين على تحمل المسئولية ، (٩٠٪) متزوجون والباقى عزاب ، (٢٤٪) منهم لم يحققوا كل طموحاتهم بعد .	السن (٥٥ فما فوق) ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، ويرون أنفسهم ناجحين وحققوا معظم طموحاتهم ويشعرون بالفخر لإنجازاتهم ، كلهم متزوجون ولهم أولاد و(٣٨٪) منهم لهم أحفاد .
النفس النموذجية	يتمنى (٤٣٪) من حملة الشهادة المتوسطة الحصول على الشهادة الثانوية ، ويرى الشباب الملتحق بالجامعة نفسه مستلماً وظيفته بمجرد التخرج ، ويرى نفسه متزوجاً ومالكاً لفيلا فى خلال خمس سنوات من التخرج .	الأفراد الذين لم يحققوا كل طموحاتهم يعتقدون أنهم ضحية للظروف وأنه كان ينبغى أن تتحقق لهم كل طموحاتهم ، العزاب يتمنون أن يجدوا الزوجة المناسبة الآن . (١٢٪) منهم يتمنى امتلاك بيت فى أوروبا أو فى أمريكا لقضاء الصيف فيه .	يرى أصحاب الأعمال أنفسهم معافين من الضغوط التنافسية ويرى أصحاب الوظائف أنفسهم فى أعلى الدرجات الوظيفية ، يرغب (٢٢٪) منهم فى التقاعد فوراً والتفرغ للسياحة الداخلية والخارجية ، يتمنى بعضهم لو كان شاعراً أو كاتبا مشهوراً .
النفس الاجتماعية	يعتقد (٧٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم معقدين ويعتقد (٥٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .	يعتقد (٩١٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٦٪) أن الآخرين يعتبرونهم معقدين ويعتقد (٣٪) أن الآخرين يعتبرونهم إنطوائيين .	يعتقد (٩٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم إجتماعيين ويعتقد (٢٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .
النفس المادية	يحب الغالبية العظمى منهم الملابس المستوردة والعطور الغالية من الماركات العالمية والطعام الدسم والذهاب إلى مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية وامتلاك جهاز الهاتف الجوال والتنزه فى المتنزهات العامة والمراكز التجارية والذهاب إلى الخلاء .	يحب الغالبية العظمى منهم تأثيث المنزل بالمفروشات الفاخرة والأثاث الفاخر والتحف وخاصة غرف المجلس ، يحبون الملابس الغالية التى تعكس المركز الاجتماعى العالى ، يهتمون بشراء السيارات التى تعكس المركز العالى أيضاً .	ينظرون إلى الجوانب المادية من الحياة باهتمام أقل من الأفراد فى الفئات العمرية الأصغر ، ولكن يهتمون بمظهرهم العام الذى يجب أن يتفق مع سنهم ومع مراكزهم الاجتماعية .
النفس الروحانية	ينقسمون إلى ثلاث فئات الأولى متمسكة بالدين حرفياً والثانية متمسكة بالدين شكلياً والثالثة ملتزمة بروح الدين .	غالبيتهم يلتزمون بأن "خير الأمور الوسط" ويخافون أن تؤثر التقنيات الجديدة على أطفال هذه الأيام وتحولهم إلى ماديين .	أكثر اهتماماً بالنواحى الروحانية من الفئات العمرية الأصغر ، بعضهم يؤمن بأن الجيل الحالى هو جيل الاستهلاك وأن الثقافة السائدة الآن هى ثقافة الاستهلاك .

المصدر : نتائج افتراضية .

جدول رقم (١١-٢م)

أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة فى قطاع النساء

نوع النفس المدركة	قطاع النساء (أ)	قطاع الرجال (ب)
النفس الفعلية	السن (١٧-٣٩) سنة ، التعليم من ابتدائى إلى الشهادة الجامعية ، غالبيتهن تتمين للطبقة المتوسطة ويرين المستقبل مشرقًا والوظائف تنتظر من لم تتخرج منهن ، (٧٠٪) متزوجات والباقى عازبات ويتوقعن تأخر سن الزواج عن المعتاد ، ٤٤٪ من المتزوجات يعشن فى بيت مستقل عن عائلاتهن وعائلات الأزواج .	السن (٤٠ فما فوق) ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، يرين أنفسهن ناضجات ، (٩٤٪) متزوجات ، (٦٥٪) منهن جدات ، (٦٩٪) منهن لم يحققن كل طموحاتهن بعد ، يعتبرن أنفسهن مسؤولات بالكامل عن كل القرارات الخاصة بتنظيم المنزل وتغذية أهله .
النفس النموذجية	يتمنى (٨٧٪) من حملة الشهادتين الابتدائية والمتوسطة الحصول على الشهادة الثانوية ، ويرى (٤٠٪) منهن أنفسهن صاحبات أعمال وشركات خاصة فى المستقبل ويحصلن على الثياب و (الإكسسوارات) من أرقى بيوت الأزياء فى أسواق أوروبا وأمريكا .	العازبات يتمنين الزواج ، ثلث الجامعيات يرغبن الالتحاق بالدراسات العليا للحصول على درجة الماجستير أو درجة الدكتوراه ، صاحبات الأعمال يتمنين مضاعفة رأس المال ، غالبيتهن يتمنين القدرة الكاملة على إصلاح وتقويم المعوج من الأولاد والأحفاد .
النفس الاجتماعية	يعتقد (٩٠٪) أن الأخريات يعتبرنهن اجتماعيات ويعتقد (٧٪) أن الأخريات يعتبرنهن معقدات ويعتقد (٣٪) أن الأخريات يعتبرنهن انطوائيات .	يعتقد (٩٨٪) أن الأخريات يعتبرنهن اجتماعيات ويعتقد (٢٪) أن الأخريات يعتبرنهن انطوائيات .
النفس المادية	تحب الغالبية العظمى منهن الملابس المستوردة وخاصة من أحدث الموضات والعطور الغالية وأدوات التجميل والطعام المنزلى والشيكولاته والذهاب إلى الحفلات النسوية بكامل زينتهن والتسوق والشراء وامتلاك الجديد من الملابس والمجوهرات و (الإكسسوارات) ، ويحب ما يقرب من الثلث الوجبات السريعة .	تحب غالبيتهن المفروشات الفاخرة والأثاث الغالى وخاصة الأثاث الأمريكى والتحف والذهب والملابس الغالية التى تعكس المركز الاجتماعى العالى وجهاز الهاتف الجوال ووجود أكثر من جهاز هاتفى واحد فى المنزل.
النفس الروحانية	تنقسم العينة إلى ثلاث فئات مشابهة لفئات الرجال الأولى متمسكة بالدين حرفيًا والثانية متمسكة بالدين شكليًا والثالثة ملتزمة بروح الدين .	غالبيتهن متدينات يحرصن على أداء الصلوات فى مواعيدها .

المصدر : نتائج افتراضية .

هوامش الفصل الحادي عشر

١ - Runyon and Stewart. op. cit., p. 420.

٢ - Philip R., Catera: **International Marketing,** 8th ed. (Burr Ridge, IL: Irwin, 1993), p. 100.

٣ - Vern Terpstra and Ravi Sarathy: **International Marketing,** 5th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991), p. 106.

٤ - Runyon and Stewart, op. cit., p. 421.

٥ - بلغ حجم مبيعات العطور في الشرق الأوسط في عام ١٩٩٤م (١٤١٤/١٤١٥هـ) ما قيمته ٣٥,٢٢٢ مليون دولار أمريكي أي ما يعادل أكثر من ١٣٢ مليار ريال سعودي . راجع :

Karen Thomas: "Fragrance Houses Air Their Doubts" **Gulf Marketing Review** (September 1995), pp. 26-31.

٦ - **Gulf Marketing Review:** "Fragrance Sales Slump in Saudi Arabia," October 1996), p. 5; **Gulf Marketing Review:** "Saudi Fragrance Market - Not to be Sniffed at," December 1996), p. 11.

٧ - يقدر عدد المنتجات العطرية الجديدة التي تقدم في السوق كل عام بين ٣٠ و ٤٠ عطراً ، وتبلغ تكاليف تقديم المنتج العطري الواحد منها في السوق حوالي ٥٠ مليون دولار أمريكي أي ما يعادل ١٨٨ مليون ريال سعودي .

٨ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 11.

٩ - كانت هذه الدار من النوع الذي يشاهد فيه الأفراد الأفلام وهم جلوس في سياراتهم وهي منتشرة بأمريكا ويطلق عليها اسم Drive-in Movie Theater .

١٠- يمكن الرجوع إلى نتائج تلك الدراسات بالتفصيل في المرجع التالي : Assael, op. cit., Ch. 6.

١١- Solomon, op. cit., p. 45.

١٢- Loudon and Della Bitta, op. cit., p. 368.

١٣- Frank Spooncer: **Behavioural Studies for Marketing and Business** (London: Century Hutchinson, Ltd., 1989), Ch. 2.

١٤- Ibid.

١٥- Hawkins, Best, and Coney, op. cit., Ch. 9, p. 312.

١٦- Henry Assael: **Consumer Behavior and Marketing Actions,** 5th Ed. (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), Ch. 6

١٧- Solomon, op. cit., p. 51.

١٨- Schiffman and Kanuk: **Consumer Behavior**, op. cit., Ch. 6.

١٩- Solomon, op. cit., pp. 52-53.

٢٠- Schiffman and Kanuk, op. cit.

٢١- راجع البحوث الآتية للمؤلف :

- Ahmed Ali Soliman: **An Investigation of Consumer Evaluation Processes: Services Versus Goods.** Ph.D. Dissertation, City University of New York, USA, 1986.
- Ahmed Ali Soliman: "Perceived Risk and Product Familiarity as Potentially Explanatory Variables in the Analysis of Involvement," in William Naumes, Editor, **Northeast Decision Science**

Institute 1987 Proceedings (Saratoga Springs: Northeastern DSI, 1987), pp. 280-282.
- Ahmed Ali Soliman: "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Familiarity and Perceived Risk," in Jon M. Hawes and John Thanopoulos, Editors, **Developments in Marketing Science,** Volume XII (Akron, Ohio: Academy of Marketing Science, 1989), pp. 43-47.

٢٢- Loudon and Della Bitta: **Consumer Behavior,** op. cit., Ch. 9; Solomon, **Consumer Behavior,** op. cit. Ch. 7.

الفصل الثاني عشر

التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للأفراد

من طبيعة المرء أن يتعلم من تجربته الشخصية وأن تزداد معرفته بالعالم الخارجي كلما ازداد تفاعله معه وعادة ما تنمو هذه المعرفة وتثرى كلما مر به العمر . وقد كان رسول الله يدعو قائلاً : (**اللهم انفعني بما علمتني وعلمني ما ينفعني وزدني علمًا**) [1] وكان عليه السلام يدعو أيضا قائلا (**اللهم إني أسألك علمًا نافعًا ورزقًا طيبًا وعملاً متقبلاً**) [2] وتأكيدًا لتعلم الإنسان من تجربته الشخصية يقول الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام . (لا يُلْدَغُ المؤمن من جحر مرتين) ومصداق ذلك عدم تعامل الفرد مع أحد التجار مرة ثانية إذا غشه في البيع في المرة الأولى ، وكذلك إحجام الطفل عن لمس النار إذا لسعت يده في المرة الأولى . لاشك أن ما نتعلمه من الأحداث التي تمر بنا وكذلك ما نتعلمه من تجارب الآخرين له آثار شتى على سلوكنا في الحاضر والمستقبل والأمثلة التالية هي خير دليل على ذلك .

- عندما يشترى أحد المستهلكين جهازًا كهربائيًا ولايعجبه أداء الجهاز فالأغلب أنه يتحول إلى شراء علامة تجارية أخرى في المرة التالية التي يخطط فيها لشراء جهاز آخر مماثل .
- إذا علمنا من أحد الأصدقاء أو أحد الأقارب أن محلاً تجاريًا يهتم اهتمامًا فائقًا بخدمة زبائنه ، أو أن أسعاره أقل من أسعار غيره من المحلات التي تبيع نفس المنتجات ؛ فإننا نميل إلى زيارة ذلك المحل والشراء منه .
- تلاحظ إحدى الأسر أن جيرانها سعداء بسيارتهم الجديدة فيدفعها ذلك إلى سؤالهم عنها ، وقد يشجع رد الجيران على قيام الأسرة بشراء سيارة مماثلة من نفس الماركة وربما من نفس الموديل .

تدل هذه الأمثلة على أننا نتعلم من تجاربنا الشخصية ، كما أننا نتعلم من ملاحظة تصرفات الآخرين ومن تجاربهم على حد سواء ، وأن هذا التعلم يؤدي إلى تغيير سلوكنا الشرائي والاستهلاكي بطريقة أو بأخرى ، على ذلك تشير عملية **التعلم** (Learning) إلى التغير الدائم نسبيًا الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها ، أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين أو نتيجة للمعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية .

وتظهر آثار عملية التعلم جلية في مجالي الشراء والاستهلاك ، ويساعد على ذلك الظروف البيئية التي تحيط بالمستهلكين ، وكذلك العمليات النفسية التي يمرون بها كالإدراك الحسي - مثلاً - فالمستهلكون يتعرفون على منتجات جديدة وعلامات تجارية جديدة (بالنسبة لهم) كل يوم ، وقد يؤدي شراء واستهلاك تلك المنتجات والعلامات التجارية إلى الإعجاب بها وإعادة شرائها ، وربما يؤدي بهم الأمر إلى رفضها والتحول إلى شراء منتجات أو علامات أخرى ، في هذه الحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دورًا رئيسيًا في قراره الشرائي ، وقد يعلم المستهلك شيئًا عن أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية بصورة عفوية وبدون أن يستعمل تلك العلامة بنفسه ، ويسمى هذا النوع من التعلم **بالتعلم العفوي** [3] Incidental Learning والتعلم - كالعمليات النفسية الأخرى ، مثل : الإدراك الحسي والدافعية - عملية مستمرة تزداد بها معرفتنا بالعالم الخارجي كلما تعرضنا لمؤثرات خارجية أو تلقينا معلومات جديدة ، أو علمنا برد فعل الآخرين تجاه تصرفاتنا ، مما يساعدنا على تعديل سلوكنا بما يتناسب مع المواقف والمناسبات المشابهة التي تحدث في المستقبل .

المدارس العلمية للتعلم

اختلف الباحثون حول تفسير عملية التعلم : فمنهم من يعتبرها علاقة بسيطة تربط بين مثير حسي (مثل بيبسي كولا) واستجابة معينة لهذا المثير من جانب الفرد (مثل اعتبارها مشروبًا منعشًا) ، ومنهم من ينظر إليها على أنها سلسلة معقدة

من الأنشطة الفكرية الإدراكية يقوم فيها المستهلك بتجميع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بصورة مقصودة وهادفة (مثل التسوق ومقارنة البدائل والأسعار واتخاذ القرار الشرائى) ، وهناك فريق ثالث من الباحثين يهتم بالتعلم من خلال الملاحظة فى محاولة لاستخلاص القواعد والمفاهيم المحددة لسلوك الآخرين ومحاولة الاستفادة منها بطريقة شخصية .

وهكذا يقدم لنا علماء النفس عدداً من النظريات المتعلقة بعملية التعلم يركز بعضها على شرح العلاقة بين المؤثرات البيئية وطبيعة الاستجابة لها ، بينما يهتم البعض الآخر بالعمليات الإدراكية المعقدة التى يمر بها المستهلك بهدف الوصول إلى أفضل الحلول لمشكلته الاستهلاكية ، ويعنى البعض الثالث بالتعلم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ، وهذا ما سيكون موضع اهتمامنا فى الفقرات القادمة حيث نقوم بعرض هذه المدارس الفكرية الثلاث ثم نناقش تطبيقاتها التسويقية والدروس المستفادة منها فى رسم الإستراتيجية التسويقية للمنشـأة .

تنقسم مدارس التعلم بصفة عامة إلى ثلاث مدارس رئيسية هى المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة :

١ – المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسى هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التى يتعرض لها فى البيئة المحيطة به ، ويتلخص الهدف الأساسى لهذه المدرسة فى حل المشاكل التى يواجهها المستهلك حلاً عملياً بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التى تدور فى نفسه (٤) .

٢ – المدرسة الإدراكية Cognitive Learning School

من جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه ، وتعتبر أن ذاكرته هى الأساس فى تعلمه (٥) فتقول بأن التعلم هو نتاج النشاط الذهنى للفرد الذى يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التى تواجهه ، وبذلك يحدث التعلم نتيجة للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد أساساً على معالجة المعلومات التى يسعى للحصول عليها (٦) .

٣ – مدرسة التعلم بالملاحظة Observational Learning School

أما مدرسة التعلم بالملاحظة فتفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية ، مما يؤدى إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين .

ويشتمل الجدول رقم (١٢-١) على تصنيف للمدارس والنظريات المختلفة للتعلم والتى سنناقشها بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

جدول رقم (١٢-١)

مدارس ونظريات التعلم

مدرسة التعلم السلوكى (الشرطى)	مدرسة التعلم الإدراكى	مدرسة التعلم بالملاحظة
نظرية التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى	نظرية معالجة المعلومات	نظرية التعلم الاجتماعى

المصدر : المؤلف .

أولاً : المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تنظر هذه المدرسة إلى التعلم على أنه تغير دائم نسبيًا أو محتمل فى سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به . وأيضًا نتيجة للتجارب العملية التى يمر بها فى حياته ، ولعل أهم ما يميز هذه المدرسة عن غيرها من مدارس التعلم هو تأكيدها على العالم الخارجى كأساس لعملية التعلم ، لذلك اهتم علماء المدرسة السلوكية فى أبحاثهم بالسيطرة على البيئة الخارجية ، وقاموا بتطويع المثيرات الحسية الصادرة من البيئة بطريقة تساعدهم على الحصول على استجابة معينة من مفردات الدراسة ، وكان أسلوب البحث الذى استخدمه هؤلاء العلماء هو الأسلوب التجريبى حتى يتمكنوا من دراسة العلاقة بين المثيرات الحسية (كمتغيرات مستقلة) والاستجابة لتلك المؤثرات (كمتغير تابع) مع التحكم فى المتغيرات الأخرى [٧] وكانوا يستعينون بحيوانات التجارب - كالفئران والكلاب - كمفردات للدراسة لكى يضمنوا السيطرة الكاملة على ظروف التجربة ، ولما كان من الصعب الحصول على ردود شفهية أو تحريرية من تلك الحيوانات ، فقد كان العلماء يعتمدون بالكامل على السلوك الظاهرى لها للدلالة على حدوث عملية التعلم .

ويميز الباحثون بين نظريتين للتعلم السلوكى كالآتى :

١ - **نظرية التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى Classical Conditioning** وطبقًا لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التى تحدث قبل السلوك ، وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسى أو فعل منعكس غير إرادى (Reflex) له .

٢ - **نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى Operant or Instrumental Conditioning** وتقول بأن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التعزيز أو التدعيم الذى يحدث للسلوك - سوء كان التدعيم سلبيًا أم إيجابيًا - مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقًا لذلك التدعيم [٨] .

وفيما يلى نناقش كلاً من هاتين النظريتين مع إعطاء الأمثلة التسويقية المناسبة .

١ - نظرية التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى Classical Conditioning

يرجع الفضل فى تقديم هذه النظرية إلى (أيْفن بافلوف - Ivan Pavlov) العالم الروسى الذى حاز على جائزة نوبل فى عام ١٩٠٥م من أجل أبحاثه فى ميدان فسيولوجيا الهضم [٩] . أجرى (بافلوف) عددًا من التجارب على الكلاب ، وأثبت أنه بالإمكان الحصول على استجابات سلوكية جديدة منها عن طريق التحكم فى المؤثرات الخارجية التى تتعرض لها . وتتلخص تجارب (بافلوف) فى وضع الكلاب فى أقفاص خاصة تخضع حركتها فيها للتحكم الكامل للباحث ، ثم يقرع الباحث جرسًا كهربائيًا وبعد فترة زمنية قصيرة تعد بالثوان يتلقى الكلب عجينة اللحم مما يجعل الكلب يستجيب فسيولوجياً لها بإفراز

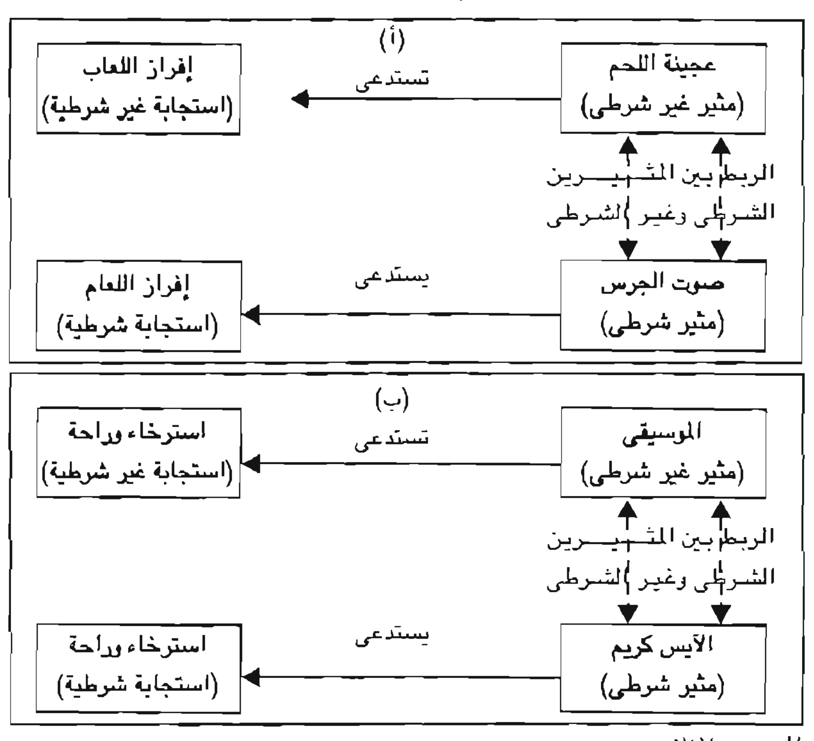
اللعاب . ويتكرر هذا الإجراء بعد ذلك عشرات المرات ومع التكرار يرتبط الطعام فى ذهن الكلب بصوت الجرس ، ويعمل كوسيلة تعزيز للاستجابة التى يظهرها بإفراز اللعاب ، وأخيراً يصل الكلب إلى المرحلة التى يؤدى فيها صوت الجرس وحده إلى إفرازه اللعاب سواء قُدِّمَت إليه عجينة اللحم بعد دق الجرس أم لم تُقدَّم [١٠] .

وطبقًا لنظرية التعلم الشرطى التقليدى يُعتبر تقديم عجينة اللحم للكلب **مثيراً حسيًا غير شرطى** (Unconditioned Stimulus) كما تُعتبر استجابة الكلب العادية لها بإفراز اللعاب **استجابة غير شرطية** (Unconditioned Response) ، وعندما يرتبط تقديم عجينة اللحم (المثير الحسى غير الشرطى) بمثير حسى آخر نطلق عليه **المثير الحسى الشرطى** (Conditioned Stimulus) وهو صوت الجرس تصبح استجابة الكلب فى صورة إفراز اللعاب عند مجرد سماع صوت الجرس **استجابة شرطية** (Conditioned Response) كما يتضح ذلك من الشكل رقم (١٢-١-أ) . من الملاحظ أنه لتحقيق أقصى درجات التعلم يجب أن يسبق المثيرُ الشرطىُّ المثيرَ غيرَ الشرطى بوقت قصير مع تكرار هذه العملية لعدة مرات ، لذلك كان (بافلوف) يدق الجرس أولاً ثم يقدم عجينة اللحم للكلاب بعد ذلك بوقت قصير .

على الصعيد التسويقى نلاحظ أننا - كمستهلكين - نمر من وقت لآخر ببعض المواقف الشرائية التى يتجلى فيها الربط بين المثير الحسى والاستجابة ويترتب عليها نوع من التعلم الشرطى ، فمثلا قد يشعر أحد الأفراد بالاسترخاء والراحة (استجابة غير شرطية) عند سماع نوع معين من الموسيقى (مثير حسى غير شرطى) فإذا حدث أن كان هذا اللون من الموسيقى يذاع داخل المحل الذى يشترى منه (آيس كريم) وتكرر ذلك لعدة مرات متتالية فإن شراء واستهلاك (الآيس كريم) وحده بعد ذلك يؤدى إلى شعوره بالاسترخاء والراحة بدون سماع تلك الموسيقى حيث يصبح الآيس كريم مثيراً حسيًا شرطيًا ويصبح الاسترخاء استجابة شرطية نتيجة لارتباط (الآيس كريم) بتلك الموسيقى لفترة طويلة ، ويوضح الشكل (١٢-١-ب) هذه العلاقات .

شكل رقم (١٢-١)

عملية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)



المصدر : المؤلف

افتراضات نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)

تقوم نظرية التعلم الشرطى على افتراضين أساسيين هما [١١] :

أ - أن التعلم يتحقق كرد فعل من جانب الفرد للأحداث الجارية فى البيئة الخارجية المحيطة به ومن خلال استجابته لمثيراتها الحسية .

ب - أن التعلم يرتكز على العلاقة الموجودة بين المثير الحسى والاستجابة له ، وبذلك تزداد عملية التعلم كلما اكتشف الفرد العلاقات القائمة بين المثيرات الحسية والاستجابات لها وعمل على استخدام تلك العلاقات لمصلحته .

شروط نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)

حتى يتحقق التعلم بصورة فعالة طبقًا لنظرية التعلم الشرطى فلابد من توفر الشروط الثلاثة الآتية [١٢] :

أ - **شرط الترتيب** : يجب أن يحدث المثير الشرطى أولاً ثم يعقبه المثير غير الشرطى ، فالمثير الشرطى يجب أن يتنبأ بحدوث المثير غير الشرطى حتى تحدث عملية التعلم ، لذلك يجب إظهار المنتج (الآيس كريم مثلاً) أولاً فى الإعلانات قبل إظهار المثير غير الشرطى (الموسيقى مثلاً) بوقت قصير .

ب - **شرط التكرار** : يكون التعلم الشرطى فعالاً إذا تم ربط المنتج بالمثير غير الشرطى بصورة متكررة ومنتظمة ، فإذا ظهر المنتج بصورة متكررة ولم يظهر معه المثير غير الشرطى إلا نادراً من غير المحتمل أن يتحقق التعلم الشرطى ، وهذا يعنى أن جهود تنشيط المبيعات والدعاية التسويقية يجب أن تدعم الإعلان التلفازى بشدة فى عملية الربط بين المثيرين ، فمثلاً إذا استخدم المعلن أحد النجوم فى الإعلان التلفازى كمثير غير شرطى ، فإن صورته يجب أن تظهر بجانب المنتج بصورة واضحة داخل المحلات التجارية عند نقاط العرض وفى النشرات الدعائية أيضًا .

ولعل من الأسئلة الهامة التى تدور فى ذهن رجل التسويق حول هذا الموضوع هو السؤال المتعلق بالعدد المناسب للمرات التى ينبغى أن يتكرر فيها الربط بين المثيرين الحسيين الشرطى وغير الشرطى لكى يحدث التعلم . وفى الواقع لا يوجد اتفاق بين الباحثين على هذا الأمر فبعض الدراسات الحديثة تقول إن التعلم يمكن أن يحدث بسرعة وأنه حدث فى بعض الحالات من عملية ربط واحدة بين هذين المثيرين [١٣] ، وهناك من يؤيد نظرية الأهداف الثلاثة (Three-Hit Theory)التى تقول بأن العدد المثالى للمرات التى يجب أن يُعرض فيها الإعلان لإحداث التعلم هو ثلاث ، يهدف العرض الأول منها إلى تعريف المستهلكين بالمنتج ، ويهدف الثانى إلى توضيح أهميته لهم ، ويهدف الثالث إلى إظهار مميزاته وفوائده [١٤] ، وهناك من يقترح عرض الإعلان على المستهلك ما بين (١١ إلى ١٢) مرة من أجل زيادة احتمالات تلقى المستهلك لثلاثة منها ، وعلى العموم تتوقف عملية التعلم فى النهاية على عوامل كثيرة منها الفرد نفسه ونوع التعلم والظروف المحيطة ونوع المنتج ومدى الاهتمام الذى يعطيه الفرد له .

جـ - **شرط الأهمية** : يكون التعلم الشرطى أكثر فعالية حينما يحتل كل من المثير الشرطى والمثير غير الشرطى أهمية كبيرة لدى المستهلك ، وهذا يعنى ضرورة إبراز المنتج والمثير غير الشرطى معًا فى الإعلان التلفازى بصورة تجعلهما يتميزان عن خلفية الإعلان ، ويتركان أثرًا قويًا فى نفس المستهلك يكون قادراً على التغلب على الأثر السلبى لظاهرة التزاحم الإعلانى .

الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)

يعتبر التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى من أكثر أنواع التعلم استحواذًا على اهتمام المعلنين ، فهم غالبًا ما

يحاولون التعرف على المثيرات الحسية الإعلانية غير الشرطية (كالموسيقى والمناظر الطبيعية ونجوم الرياضة .. إلخ) التي تستدعي ردود فعل إيجابية من جانب المستهلكين بهدف ربطها بالسلعة أو الخدمة المباعة بصورة متكررة ، فإذا شاهد المستهلك تلك السلعة أو الخدمة أو فكر فيها استدعت من جانبه رد فعل إيجابي . وقد أجريت في هذا المجال عدة تجارب تؤكد الواحدة بعد الأخرى حدوث عملية التعلم لدى المستهلكين طبقًا لنظرية التعلم الشرطي ، وسنعرض في الفقرات التالية ثلاث دراسات هامة أجراها الباحث (جيرالد جورن – Gerald Gorn) وكلها تؤكد هذه الحقيقة .

نذكر أولاً الدراسة المشهورة التي أجراها (جورن) والتي أوضح فيها إمكانية التأثير على تفضيلات الأفراد للسلع باستخدام الموسيقى أثناء مشاهدتهم للإعلان [١٥] . فقد وجد (جورن) في دراسة سابقة أن معظم أفراد الدراسة – وكانوا من الطلاب – اعتبروا اللونين الأزرق والبيج للأقلام ألوانًا محايدة أي أن هذه الألوان اعتبرت بالنسبة لهم عادية وليس لها أي تأثير خاص عليهم . من ناحية أخرى اكتشف الباحث أن موسيقى أحد الأفلام الأمريكية المسمى Grease (وهو فيلم مشهور بين الشباب بطولة الممثل الأمريكي جون ترافولتا) أثارت استجابة عاطفية إيجابية في نفوس الطلاب ، بينما أدت الموسيقى الهندية الكلاسيكية إلى توليد استجابة عاطفية سلبية من جانبهم . لذلك أجرى الباحث تجربته على أربع مجموعات من الطلاب شاهدت مجموعتان منهم إعلانين يظهر فيهما قلم جاف لإحدى الشركات المنتجة يصاحبه جو من الموسيقى المحببة للطلاب حيث ظهر قلم لونه أزرق في إعلان المجموعة الأولى ، بينما استخدم قلم لونه بيج في إعلان المجموعة الثانية ، أما في إعلاني المجموعتين الثالثة والرابعة فقد تم إظهار نفس القلم بنفس اللونين (اللون الأزرق مع المجموعة الثالثة واللون البيج مع المجموعة الرابعة) ولكن تصاحبه الموسيقى غير المحببة للطلاب (راجع الجدول ١٢-٢ للتوضيح) . وتم إخبار كل المجموعات قبل بدء التجربة أن إحدى الوكالات الإعلانية ترغب في تحديد الموسيقى المناسبة لأحد إعلانات الأقلام التي تقوم بإعدادها ، وأن الهدف من التجربة هو معرفة رأي الطلاب في هذا الموضوع ولم يحاول المشرفون على التجربة إخبار الطلاب بأي شيء عن ألوان الأقلام أو مدى علاقتها بنوع الموسيقى ، وهو إجراء علمي سليم الهدف منه تجنب الحصول على نتائج غير صحيحة إذا علم مفردات التجربة بفروضها .

جدول رقم (١٢-٢)

تجربة جيرالد جورن الأولى حول التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي)

المجموعات التجريبية	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة
نوع الموسقى المصاحبة للإعلان	محببة للمفردات	محببة للمفردات	غير محببة للمفردات	غير محببة للمفردات
لون القلم بالإعلان	الأزرق	البيج	الأزرق	البيج
نتائج التجربة	اختيار الأزرق على البيج بنسبة ٣,٥ : ١	اختيار البيج على الأزرق بنسبة ٣,٥ : ١	اختيار البيج على الأزرق بنسبة ٢,٥ : ١	اختيار الأزرق على البيج بنسبة ٢,٥ : ١

المصدر : تم تصميم هذا الجدول بناء على النتائج الواردة في المصدر الآتي :

Gerald J., Gorn: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach." **Journal of Marketing,** Vol. (46), No. (1) (Winter 1982), pp. 94-101.

وقد قام الطلاب بتقييم الموسيقى بعد مشاهدة الإعلانات ، وبعدها أبلغهم المشرفون على التجربة شكر الوكالة الإعلانية لهم على اشتراكهم في التجربة ، ورغبتها فى الإعراب عن امتنانها لهم بإهداء كل منهم أحد الأقلام المعلن عنها ؛ وأن على كل منهم أن يختار قلماً واحداً فقط ذا لون أزرق أو ذا لون بيج ووضعت الأقلام ذات اللون البيج فى أحد جوانب الغرفة أما الأقلام ذات اللون الأزرق فقد وضعت فى الجانب الآخر .

كانت الفرضية الأساسية لـ (جورن) أنه طبقًا لنظرية التعلم الشرطى التقليدى فسيفضل الطلاب لون القلم المصاحب للموسيقى التى يحبونها ، كما أنهم سيرغبون عن لون القلم المصاحب الموسيقى التى لا يحبونها بصرف النظر عن اللون نفسه ، لذلك تنبأ بأن إحدى المجموعات ستفضل اللون الأزرق للأقلام ، وهى المجموعة التى ستشاهد لون القلم هذا فى الإعلان الذى تصاحبه الموسيقى المحببة لهم ، وأن مجموعة أخرى من الطلاب ستفضل اللون البيج وهى المجموعة التى ستشاهد هذا اللون فى الإعلان الذى تصاحبه الموسيقى المحببة لهم أيضاً ، وأن أفراد كل من المجموعتين الأخريين الذين سيشاهدون نفس اللونين ولكن تصاحبهما موسيقى غير محببة لهم سيختارون اللون الذى لم يظهر فى الإعلان .

جاءت النتائج مؤيدة لهذه الفرضية تأييداً قوياً ففى حالة الموسيقى المحببة للطلاب تم اختيار لون القلم المصاحب لها فى الإعلان بنسبة [٥ , ٣:١] بالمقارنة بلون القلم الذى لم يظهر الإعلان . أما فى حالة الموسيقى غير المحببة للطلاب فقد اختاروا لون القلم الذى لم يظهر بالإعلان على اللون الذى ظهر به بمعدل [٥ , ٢ :١] وحدث ذلك لكل من اللونين الأزرق والبيج ، مما يدل على أن الألوان فى حد ذاتها ليست عاملاً هاماً فى اختيار الطلاب ، وإنما هو نوع الموسيقى المصاحب لها فى الإعلان ، علاوة على ذلك فقد سأل المشرفون على التجربة الطلاب عن سبب اختيارهم للألوان التى اختاروها فأجاب (٢٪) منهم فقط بأن السبب هو الموسيقى ، بينما قال أكثر من نصف العدد أنهم يحبون اللون الذى اختاروه فى حين لم يستطع باقى الطلاب إعطاء سبب معين لطبيعة اختيارهم ، وهذه النتائج كلها تؤكد صحة الفرضية الأساسية للباحث .

ومن الدراسات الأخرى التى أجريت فى هذا الشأن تجربتان قام بهما الباحث نفسه [١٦] حيث أجرى التجربة الأولى منهما فى محل للبقالة ، ثم كرر نفس التجربة للمرة الثانية فى أحد المطاعم المشهورة وتركزت التجربتان على استخدام الموسيقى داخل المحل وقياس أثرها على السلوك التسوقى للأفراد . بدأت التجربة الأولى فى محل للبقالة متوسط الحجم يقع فى المنطقة الجنوبية الغربية من الولايات المتحدة الأمريكية واستمرت لمدة تسعة أسابيع قام الباحث خلالها بتغيير سرعة وقع الموسيقى بصورة دورية يومياً وطوال فترة التجربة حيث كان المتسوقون يستمعون لفترة زمنية معينة إلى موسيقى ذات وقع بطئ (بمعدل ٦٠ ضربة فى الدقيقة) ثم يستمعون فى فترة أخرى إلى موسيقى ذات وقع سريع (بمعدل ١٠٨ ضربات فى الدقيقة) وفى فترة ثالثة لا يستمعون إلى أى نوع من أنواع الموسيقى بالمرة وعند إذاعة الموسيقى يتم ضبط الصوت عند مستوى منخفض .

وكشفت نتائج التجربة عن وجود فروق معنوية بين أرقام المبيعات فى حالتى الموسيقى ذات الوقع البطيء والموسيقى ذات الوقع السريع ، فقد زادت مبيعات المحل بنسبة (٣٨٪) فى ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء ، وكان ذلك يمثل زيادة فى المبيعات اليومية قدرها حوالى (٥,٠٠٠) دولار أمريكى . وجد الباحث أيضاً أن سرعة تحرك المستهلكين داخل البقالة اختلفت تبعاً لنوع الموسيقى المذاعة فقد كانت سرعة تحركهم فى ظل الموسيقى ذات الوقع السريع أعلى من سرعة تحركهم فى ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء بنسبة (١٧٪) . أما فى حالة عدم إذاعة الموسيقى فقد وقعت المتوسطات الخاصة بسرعة المشى وأرقام المبيعات فى الوسط بين الأرقام المتحصل عليها فى كل من حالتى الموسيقى البطيئة والموسيقى السريعة .

ولما كرر الباحث نفس التجربة فى أحد المطاعم المعروفة حصل على نتائج شديدة الشبه بالنتائج التى حصل عليها فى محل البقالة حيث كان لدى المستهلكين النزعة لقضاء وقت أطول على موائد الطعام وإنفاق نقود أكثر على الشراب فى ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء .

مبادئ التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي) وتطبيقاتها التسويقية

يرى (شيفمان وكانوك) [١٧] أن هناك ثلاثة مفاهيم سلوكية مترتبة على نظرية التعلم الشرطي وأن لهذه المفاهيم تطبيقات هامة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال وهي (ا) مفهوم التكرار (ب) مفهوم تعميم المثير الحسي (جـ) مفهوم تميز المثير الحسي .

أ - التكرار Repetition

التكرار هو شرط مهم لتحقق التعلم حيث يجب ربط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة . يستخدم المعلنون مبدأ التكرار من أجل أن يستوعب (أي يتعلم) المستهلكون رسالته الإعلانية ولذلك فإنه يلجأ إلى عرض الرسالة الإعلانية عليهم بصورة متكررة مع ربط علامته التجارية (المثير الشرطي) بمثير غير شرطي كالموسيقى المفضلة لهم أو الجو المرح ، بحيث يؤدي التكرار في النهاية إلى استجابة شرطية إيجابية من جانب المستهلك كالإقبال على العلامة في غياب المثير غير الشرطي . لعل ذلك يفسر لنا السبب وراء إعادة بث بعض الإعلانات التلفازية بصورة متكررة في نفس الفترة وعلى نفس القناة أو على قنوات متعددة في نفس الوقت حتى إذا ما انتقل المشاهد من القناة التي يشاهدها أثناء فترة الإعلانات التجارية إلى قناة أخرى ، فإنه يشاهد نفس الإعلان وقد بثته القناة الأخرى أيضًا وفي نفس الوقت .

يقول (شيفمان وكانوك) إن للتكرار تأثيرًا مزدوجًا على المستهلك حيث يعمل أولاً على زيادة قوة العلاقة بين المثير الشرطي والمثير غير الشرطي ، كما يساعد ثانيًا في إبطاء عملية النسيان لدى الفرد . على أن هناك حدًا أعلى لعدد المرات التي يمكن تكرار الرسالة الإعلانية فيها بفاعلية حيث إن التكرار يساعد الفرد في البداية على الاحتفاظ بالمعلومات ، ولكنه يفقد أثره بعد فترة من الوقت عندما يصبح ذهن الفرد مشبعًا بالمعلومات وغير قادر على الاحتفاظ بها مما يخفض من درجة انتباهه لها ، ويطلق على هذه الظاهرة اسم **فتور الإعلان** (Advertising Wearout) حيث تقل فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك تدريجيا إلى أن ينعدما في النهاية . ولتقليل هذا الأثر السلبي للإعلان يتعين على المعلن تنويع الرسائل الإعلانية من وقت لآخر وتقديم الفكرة الرئيسية للإعلان في صور وقوالب مختلفة ومن خلال مواقف متنوعة .

ب - *تعميم المثير الحسي Stimulus Generalization*

تفيد نظرية التعلم الشرطي بأن التعلم لا يعتمد فقط على التكرار ، وإنما يرتكز أيضًا على قدرة الفرد على التعميم من مثير حسي إلى مثير آخر يشبهه . فقد وجد (بافلوف) أن الكلاب لم تستجب بإفراز اللعاب عند سماع صوت الجرس فقط ، ولكنها استجابت بنفس الطريقة أيضًا عند سماعها لصوت مقارب لصوت الجرس وهو صوت رنين المفاتيح ، وبذلك تم الحصول على نفس الاستجابة من مثيرات حسية أخرى مماثلة وإن كانت تختلف اختلافًا بسيطًا عن المثير الأصلي .

وطبقًا (لشيفمان وكانوك) فإن مفهوم تعميم المثير الحسي له عدة تطبيقات تسويقية نجملها فيما يلي :

- التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة لها Me-Too Products

يفسر لنا مفهوم تعميم المثير الحسي السبب وراء نجاح كثير من المنتجات التي تعتمد على تقليد غيرها من المنتجات الأصلية الرائدة في السوق ، حيث يحاول منتجوها الاستفادة من الجهود الترويجية التي يبذلها أصحاب العلامات الأصلية وغالبًا ما يخلط المستهلكون بينها وبين المنتجات الأصلية التي يشاهدونها في الإعلانات .

– إستراتيجية التوسع فى خط المنتجات Product Line Extension

بمقتضى هذه الإستراتيجية يتم إضافة منتجات جديدة إلى الخط الحالى للمنتجات بحيث تحمل منتجات الخط كله نفس اسم العلامة التجارية كما هو الحال فى خطوط منتجات التجميل والزينة مثلاً (منتجات ويلا العالمية أو منتجات نيفيا أو منتجات سنسيلك .. إلخ) والتى تتوسع فيها الشركة المنتجة فتقدم خطًا كاملاً من منتجات الشامبو وكريمات الوجه واليدين والجسم وصابون الاستحمام ذى المواصفات الخاصة وصبغات الشعر وغير ذلك من المنتجات باسم الماركة التجارية نفسها . وتحقق هذه الإستراتيجية عدداً من المزايا للشركة المنتجة من أهمها اعتماد الشركة على ثقة المستهلكين فى علامتها التجارية فتستخدمها على المنتج الجديد عند تقديمه إلى السوق مما يخفض كثيراً من تكاليف الترويج بالإضافة إلى سرعة تعرف الناس على المنتجات الجديدة .

– إستراتيجية التوسع فى شكل المنتجات Product Form Extension

فى هذه الحالة تضيف الشركة منتجًا جديداً ذا شكل أو تركيبة مختلفة إلى خط منتجاتها كأن تنتج إحدى شركات مستحضرات التجميل شامبو على صورة جل (gel) مثلاً ، بالإضافة إلى الشامبو الذى تنتجه على صورة سائل أو تنتج إحدى شركات الألبان حليبًا مجففًا على شكل بودرة ، أو حليبًا طويل الأجل بالإضافة إلى الحليب التقليدى .

– إستراتيجية التوسع فى فئة المنتجات Product Category Extension

تتضمن هذه الإستراتيجية قيام الشركة بإضافة فئة جديدة من المنتجات إلى خطها الحالى باستخدام نفس العلامة التجارية ، مثل : قيام شركة الخزف السعودى بتقديم فئة جديدة من منتجات السخانات الكهربائية تحمل اسم الخزف السعودى أيضًا .

على أن إستراتيجيات التوسع فى المنتجات بأنواعها الثلاثة السابقة (الخط والشكل والفئة) يعتمد فى النهاية على عامل هام هو مدى اتساق المنتج الجديد مع الصورة الذهنية التى كونها المستهلكون عن العلامة التجارية للشركة فى الماضى وعن طبيعة منتجاتها ، فكلما كان المنتج الجديد متفقًا مع الصورة الذهنية للعلامة فى مخيلة المستهلكين – كان ذلك أدعى لتقبلها ونجاحها فى السوق [١٨] ، فمن المحتمل مثلاً أن تنجح إحدى شركات الألبان فى تقديم خط جديد من منتجات البودنج إلى السوق تحت نفس الاسم أو العلامة التجارية بصورة أكبر من نجاح إحدى شركات التجميل فى تقديمها خط جديد من المنظفات المنزلية تحت نفس الاسم أو العلامة التجارية الخاصة بها .

جـ – تميز المثير الحسى Stimlus Discrimination

طبقًا لـ (شيفمان وكانوك) يعتبر مفهوم تميز المثير الحسى عكس مفهوم تعميم المثير الحسى ، ويترتب عليه اختيار مثير حسى مختلف إلى حد ما من بين عدة مثيرات حسية متشابهة ، فقدرة المستهلكين على التمييز بين العلامات التجارية المتوفرة فى السوق هى فى الواقع الأساس الذى تقوم عليه إستراتيجية تحديد الموقع التنافسى للعلامة التجارية والتى ترتكز على إرساء صورة ذهنية فريدة للعلامة فى مخيلتهم . وبينما تريد الشركة المقلِّدة للعلامات الأصلية من المستهلكين أن يعمموا خبرتهم بالعلامة الأصلية إلى العلامة غير الأصلية ، نجد أن الشركة الرائدة ترغب فى الحفاظ على مركزها فى القمة عن طريق إقناع المستهلكين بتميز منتجاتها عن منتجات الآخرين . وفى الواقع يصعب جداً على كثير من العلامات المنافسة التى دخلت السوق متأخرة أن تحتل مركزاً مماثلاً للمركز السوقى الممتاز والمتميز الذى تتمتع به علامة الشركة الرائدة ، وربما كان السبب الرئيسى وراء ذلك هو أن العلامة الرائدة عادة ما يكون لها السبق فى الظهور فى السوق مما يتيح لمنتجها

الفرصة فى تعليم المستهلك الربط بين اسم علامته التجارية وبين نوع السلعة أو الخدمة من خلال النشاط الإعلانى المكثف وجهود البيع الشخصى .

٢ - نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى Operant (Instrumental) Conditioning

نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى هى النظرية الثانية فى المدرسة السلوكية للتعلم ويعتبر عالم النفس الأمريكى والأستاذ بجامعة هارفارد (ب . ف . سكينر – B. F. Skinner) الأب الروحى لهذه النظرية حيث يعتقد فى نشوء الأفكار وتواترها بين الناس وفى وجود المشاعر المختلفة لديهم ، ولكنه أيضاً يعتبر تلك الأفكار والمشاعر سلوكيات خفية أو مُقَنَّعَة تتشكل وتتعدل تبعاً لنتائجها ، ومن خلال هذا التعديل والتكيف فى السلوك تحدث عملية التعلم وبذلك فإن مشاعر الفرد وأفكاره من وجهة نظر التعلم الشرطى الإجرائى لا تتسبب فى سلوكه وإنما تعتبر هى بنفسها سلوكيات وتصرفات له .

من الجدير بالذكر أن (سكينر) لم يكن راضياً عن استخدام كلمة "تعلم" لأنها تعنى فى أذهان الكثيرين حدوث بعض العمليات الذهنية التى تتسبب فى التعلم ، بينما هو يعتبر أن التعلم ينتج من تعديل الفرد لسلوكه تبعاً للتعزيز السلبى أو الإيجابى الذى يتلقاه من الآخرين لهذا السلوك [١٩] . وبالرغم من أن (سكينر) يعتقد أن بعض جوانب التعلم تتم من خلال التعلم الشرطى التقليدى إلا أنه يرى أن تلك الجوانب ضئيلة للغاية ، وأن الجزء الأكبر من السلوك الإنسانى هو من النوع الموجه وتعتمد طبيعته على التعزيز الذى يتلقاه الفرد لهذا السلوك ، وإذا ترجمنا ذلك إلى لغة سلوك المستهلك ، فمعناه أن المستهلكين يتعلمون من خلال التجربة والخطأ أثناء قيامهم بالشراء والاستهلاك فبعض المنتجات تحقق لهم نتائج أحسن مما يحققه البعض الآخر ، أو توفر لهم مكافآت أفضل فى صورة مستوى أعلى من الإشباع ومن الرضاء ، وبالتالى يصبح إحساس المستهلك بالرضاء والسعادة نتيجة لاستعماله المنتج سبباً (أو وسيلة) لإقناعة (أو تعلمه) بتكرار الشراء [٢٠] .

ولقد أقام (سكينر) نظريته على نتائج التجارب التى كان يجريها فى المختبر على الحيوانات كالفئران والحمام فإذا تصرفت تلك الحيوانات بالطريقة المناسبة التى يرغبها الباحث كالضغط على ذراع إحدى الأدوات ، أو التقاط أحد المفاتيح أعطاها طعاماً يعبر عن التعزيز الإيجابى لهذا التصرف ، وإذا تصرفت بطريقة غير مرغوب فيها أرسل إليها مساً كهربائياً خفيفاً كتعبير عن التعزيز السلبى لذلك التصرف . استجابت الحيوانات المشتركة فى التجربة استجابة كبيرة لوسائل التعزيز المستخدمة فكانت تفعل ما هو مرغوب فيه بسبب التعزيز الإيجابى الذى تتلقاه ، وتمتنع عن الفعل غير المرغوب فيه بسبب التعزيز السلبى ، وتشير الأدلة المتوفرة إلى أن (سكينر) وتلاميذه حققوا نتائج مدهشة بهذا النموذج التعليمى منها تعليم الحمام كيفية لعب كرة الطاولة (البنج بونج) والرقص والقيام بدور النظام الإرشادى الموجه للقذائف الصاروخية [٢١] .

وتفسر نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى عملية التعلم على أنها مرتبطة بالهدف الذى يسعى الفرد لتحقيقه ، وتشير كلمة (الوسيطى – Instrumental) إلى أن السلوك الملائم الذى يجب أن يبديه الفرد هو الوسيلة أو الواسطة بينه وبين تحقيق هدفه ، وعلى ذلك تنظر هذه النظرية إلى سلوك الناس على أنه سلوك موجه فهم يتصرفون بغرض تحقيق هدف ما – فمثلا – يشترى الناس المنتجات بهدف الحصول على منافع محددة ، وعندما تدور فى أذهانهم بعض الأسئلة عن منتجات معينة يسعون لدى الآخرين من بين الأصدقاء والأهل ورجال البيع وغيرهم للحصول على إجابات لها ، وحينما يبدى أحد الأفراد سلوكاً لا ترضاه الجماعة فإنه يعدل من سلوكه بما يتفق مع معايير الجماعة وهكذا . ولما أن التعزيز الذى يتلقاه الفرد لسلوكه هو الأساس فى التعلم الإجرائى فمن المهم أن يتعرف الفرد على الاستجابات التى تؤدى إلى تدعيم أو تعزيز سلوكه فى المستقبل . وعندما يتبين للفرد السبب فى هذا التعزيز يصبح قادراً على الوصول إلى هدفه عن طريق اختيار السلوك الملائم وبذلك يكون قد تعلم كيف يحصل على الشىء الذى يريده .

إذن نستطيع أن نعرف **التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى** بأنه عملية التعلم التى يترتب عليها تكرار الفرد لسلوك ما بعد تعديله تبعاً للآثار المترتبة على هذا السلوك ، فعندما يشترى أحد المستهلكين منتجاً ما فإن تكرار شراء نفس المنتج فى

المستقبل أو عدم شرائه سيتوقف على نتائج استعمال هذا المنتج ، فإذا تعزز قرار إعادة الشراء بطريقة إيجابية أى كانت نتائج استعمال المنتج مرضية سواء كان ذلك ، فى صورة أداء ممتاز للمنتج أو تعليقات طيبة ومديح من جانب الأصدقاء والأقارب أو غير ذلك ، فإن احتمالات شراء المستهلك للمنتج مرة ثانية ستكون كبيرة ، من ناحية أخرى إذا كانت نتائج الشراء سلبية كأن يكون أداء المنتج قاصراً عن إرضاء المستهلك أو كانت تعليقات الأصدقاء والأهل سلبية فإن احتمالات تكرار شراء المستهلك لنفس المنتج ستتناقص .

وبمقارنة هذه النظرية بنظرية التعلم الشرطى الكلاسيكي نجد أنها تختلف عنها فى عدة نواح [٢٢] :

أولاً : يعتبر سلوك الفرد (أى استجابته للمثير الحسى) فى نظرية التعلم الشرطى الكلاسيكى رد فعل تلقائى للمثير ، بينما هو فعل موجه مستهدف ناتج عن تعزيز إيجابى أو مكافأة حصل عليها الفرد نتيجة لهذا السلوك فى نظرية التعلم الشرطى الإجرائى .

ثانياً : بينما يعتمد التعلم الشرطى الكلاسيكى أساساً على ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى فإن التعلم الإجرائى يعتمد بصورة رئيسية على التعزيز السلبى أو الإيجابى للعلاقة بين المثير الحسى والاستجابة له . وبذلك فإن نظرية التعلم الشرطى الإجرائى تنقل محور الاهتمام من المثيرات الحسية إلى السلوكيات ، فمثلاً قد يشجعنا منظر زجاجة (سفن أب) مثلجة على أخذها وشربها فى وقت من الأوقات ، ولكننا لا نفعل ذلك فى كل مرة نرى فيها الزجاجة (تعلم شرطى كلاسيكى) وإنما نفعله فقط عندما يكون هذا السلوك مجزياً لنا فى أوقات معينة أو فى مناسبات خاصة مثل إرواء العطش فى يوم شديد الحرارة أو تناول أحد المشروبات مع الأصدقاء مجاملة لهم ومن أجل كسب ودهم (تعلم شرطى إجرائى) .

ثالثاً : تختلف المجالات التى تتأثر بعملية التعلم بين النظريتين حيث تؤثر عملية التعلم على آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته النفسية فى التعلم الشرطى الكلاسيكى ، بينما تؤثر على سلوكه وتصرفاته فى حالة التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى . ويلخص الجدول رقم (١٢-٣) هذه الفروق .

جدول رقم (١٢-٣)

الفروق بين التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) والتعلم الشرطى الإجرائى

معيار التفرقة	التعلم الشرطى التقليدى	التعلم الشرطى الإجرائى
طبيعة الاستجابة	رد فعل تلقائى للمثير	فعل موجه يحدده التعزيز الذى تلقاه السلوك فى الماضى
سبب الاستجابة	ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى	ارتباط الاستجابة بمكافأة ما
مجالات التعلم	آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته	سلوك وتصرفات الفرد
محور اهتمام النظرية	المثيرات الحسية (الشرطية وغير الشرطية)	السلوكيات (الاستجابة للمثيرات الحسية)

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على البيانات الواردة فى المصادر الآتية :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th ed. (New York: McGraw Hill, 1993); Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991); William L., Wilkie: **Consumer Behavior**, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1994).

الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطي الإجرائي

في تجربة قام بها أربعة باحثين في محل للمجوهرات في ولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية تم اختيار (٤٠٠) فرد من بين عملاء المحل ، وجرى تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات منها مجموعة ضابطة أو رقابية واثنتان تجريبيتان ، بعد ذلك قام أحد موظفي المحل بالاتصال هاتفيًا بكل فرد في كل من المجموعتين التجريبيتين بينما لم يتم الاتصال بالمجموعة الرقابية [٢٣] ، وقد اختلفت الرسالة الهاتفية في كل من المجموعتين التجريبيتين حيث قدم ممثل المحل نفسه في المجموعة الأولى ثم قال : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا) ، أما في المجموعة الثانية فقد قال بعد تقديم نفسه : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا ، كما أود أن أبلغك بالتخفيضات في أسعار الماس التي سيجريها المحل في الشهرين القادمين) .

وتشير نتائج التجربة إلى حدوث ارتفاع سريع وفوري في عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصالات الهاتفية مباشرة ، وكان أغلبهم من أفراد المجموعة التجريبية الأولى ، فقد جاؤوا ليشكروا المحل على المكالمة الهاتفية وليعلقوا تعليقًا طيبًا على «ذلك الشخص الظريف الذي اتصل بهم هاتفيًا» . وبمقارنة عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصال الهاتفي من كل من المجموعتين التجريبيتين خلص الباحثون إلى أن أفراد المجموعة التجريبية الأولى اعتبروا عبارة الشكر البسيطة التي تلقوها أكثر إخلاصًا من العبارات التي تلقاها أفراد المجموعة التجريبية الثانية والتي تضمنت التخفيضات الخاصة بالماس في الشهرين التاليين ، وبمراجعة أرقام المبيعات التي تحققت خلال الأشهر السابقة (والتي ظلت منخفضة طوال العام) بمبيعات الشهر الذي أجريت فيه التجربة وجد الباحثون أن مبيعات ذلك الشهر زادت على مبيعات نفس الشهر من السنة السابقة بنسبة (٢٧٪) وأن (٧٠٪) من هذه الزيادة جاءت من عملاء المجموعة التجريبية الأولى التي تلقت كلمة الشكر البسيطة ، من جهة أخرى لم تتغير مبيعات المجموعة الرقابية وظلت كما هي .

تؤكد هذه التجربة عمليًا ما جاءت به نظرية التعلم الشرطي الإجرائي من مبادئ حيث تشير النتائج إلى أن إحساس الأفراد بإخلاص ممثل المحل في إهداء الشكر لهم للشراء من المحل كان سببًا إيجابيًا في تعزيز سلوكهم وتكرار عملية الشراء من نفس المحل .

مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي وتطبيقاتها التسويقية

توصل (سكينر) من خلال أبحاثه المتتالية إلى عدد من النتائج الهامة فقد استطاع أن يثبت أن الوسائل المختلفة لتعزيز السلوك – أو ما يمكن أن نطلق عليها المدعمات السلوكية – يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات مختلفة ، فمثلاً قيامه بتعزيز سلوك مفردة الدراسة على فترات زمنية متفاوتة ، أي عدم منح المفردة مكافأة على السلوك في كل مرة وإنما منحها المكافأة في بعض الأحيان فقط أدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذي يبقى معها لفترات زمنية طويلة ، استطاع (سكينر) أن يؤثر على سلوك مفردات التجربة وبشكله بنجاح كبير مع تغيير وسائل التعزيز التي استخدمها مع الأشكال المختلفة للسلوك – فمثلاً – كان يمنح إحدى الحمامات الجديدة على التجربة مكافأة إذا انتقلت إلى الجانب الأيمن من صندوق التجارب ، ثم يمنحها مكافأة ثانية فقط عندما تنتقل إلى العمود المثبت بمنتصف الصندوق ، ثم يمنحها مكافأة ثالثة فقط عندما تلمس العمود مرة واحدة ، ثم يمنحها مكافأة رابعة فقط عندما تلمس العمود ثلاث مرات وهكذا ، وفي النهاية أمكنه تشكيل سلوك الحمامة طبقًا لسلسلة محددة من الأنشطة ، – وكما ذكرنا من قبل – استطاع (سكينر) وتلاميذه أن يصلوا إلى نتائج مدهشة من خلال تشكيل سلوك الحمام طبقا لمبادئ التعلم الإجرائي فقد أمكن تعليمهم كيف يدقون على البيانو ، وكيف يلعبون كرة الطاولة (البنج بونج) وكيف يرقصون .

ولقد أثارت أبحاث (سكينر) في مجال التعلم الإجرائي اهتمام الكثير من الباحثين مما جعلهم يهتمون بتطبيقها في مجالات شتى ونجحوا في ذلك إلى حد كبير ، ففي مجال التعليم على سبيل المثال توصلوا إلى مبدأ التعلم المبرمج

(Programmed Learning) وفى المجال الطبى قدموا برنامجى التغذية العكسية الحيوية (Biofeedback) وتعديل السلوك (Behavior Modification) وهى برامج مبنية على مبادئ (سكينر) الذى كان يؤمن بأنها يمكن أن تطور من شؤون المجتمع تطويراً كبيراً إلى الحد الذى جعله يكتب رواية عنوانها (Walden Two) وتدور أحداثها فى مجتمع مثالى قائم على مبادئ التعلم الإجرائى [٢٤] . وفيما يلى سنناقش ستة مبادئ ومفاهيم مشتقة من هذه النظرية مع تطبيقاتها التسويقية وهى :

أ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنسانى .

ب - انطفاء الاستجابة .

جـ - المثيرات الحسية التمييزية .

د - تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة .

هـ - تعديل سلوك المستهلكين .

و - تصميم البيئة التجارية .

أ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنسانى Reinforcement

يزداد احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لسلوك ما فى المستقبل تبعًا للنتائج المترتبة على هذا السلوك ، وتسمى هذه العملية طبقًا لنظرية التعلم الشرطى الإجرائى بعملية **تدعيم أو تعزيز السلوك** . تشير الأدلة المتوفرة إلى أن تدعيم السلوك الشرائى للأفراد من جانب مديرى التسويق يؤدى فعلاً إلى تكرار عملية الشراء من جانب المستهلكين كما اتضح من تجربة محل المجوهرات السابق شرحها .

وهناك ثلاثة أنواع من عوامل التدعيم أو التعزيز هى المدعمات أو المعززات الإيجابية والسلبية والثانوية ، وسنناقش كلاً منها فى الفقرات القادمة باختصار [٢٥] .

- المدعمات أو المعززات الإيجابية Positive Reinforcers

المدعمات أو المعززات الإيجابية هى المكافآت التى يحصل عليها الفرد عند إبدائه لسلوك ما ، وتشجع هذه المدعمات الفرد على تكرار نفس السلوك فى المستقبل ، فمثلاً إبداء رجل البيع الاهتمام الشديد بالعميل ، والإجابة عن كل أسئلته ، وتلبية رغباته ، وتوفير المنتجات التى يرغب فى شرائها بالمواصفات التى يريدها - يشجع العميل على العودة إلى نفس المحل التجارى لشراء منتجات أخرى فى المستقبل ، كذلك إذا اشترت إحدى المستهلكات نوعًا جديداً من الشامبو وبعد تجربته وجدت أنه ساعد على تنظيف شعرها وتنعيمه بصورة واضحة مع عدم وجود مواد كيماوية فيه تضر بفروة الرأس : فإن ذلك سيشجعها على تكرار شراء ذلك الشامبو فى المستقبل .

- المدعمات أو المعززات السلبية Negative Reinforcers

المدعمات أو المعززات السلبية هى وسائل سلبية أو غير سارة تساهم فى تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة - فمثلاً - الإعلان الذى يُظْهِر أحد اللصوص وهو يسرق حافظ المسافرين قد يشجع الأفراد الذين ينوون السفر على شراء الشيكات السياحية بدلاً من حمل النقود ، وكذلك الإعلان الذى يبين أحد الأفراد وهو يعانى الألم الناتج عن الصداع سوف يشجع المستهلكين على شراء الأدوية المزيلة للصداع . فى هذا الصدد يجب ألا نخلط بين أساليب التدعيم السلبية **والأساليب العقابية** (Punishers) التى تستهدف تثبيط المستهلك عن التصرف بطريقة ما فالمعاملة الجافة من جانب رجل البيع قد تعمل

كأسلوب عقابى ينفر المستهلك من العودة إلى نفس المحل فى المرة التالية . بينما يعتبر إبراز رجل البيع لعيوب إحدى الماركات التجارية ومقارنتها بمزايا ماركة تجارية أخرى أحد أساليب التدعيم السلبية التى تستهدف تشجيع المستهلك على عدم شراء العلامة الأولى وحثه على شراء العلامة الثانية .

ومما لا شك فيه أن هناك عدداً كبيراً من العوامل العقابية التى تتواجد فى الأسواق فى وقتنا المعاصر ، منها على سبيل المثال انخفاض جودة المنتج وقصوره عن أداء وظيفته ، وعدم توفره بالمحلات التجارية ومضايقات رجال البيع للزبائن وتعليقاتهم غير المقبولة لهم واستهزاء الأصدقاء أو الأهل بالفرد عند شرائه لمنتج معين وغير ذلك . وعموماً يهدف مديرو التسويق إلى تجنب معاقبة المستهلكين على استخدامهم للسلعة أو الخدمة التى تعرضها منشآتهم فى السوق فيقومون بإجراء البحوث التسويقية التى تسعى إلى معرفة أوجه النقص فى منتجات الشركة وفى برنامجها التسويقى حتى تتمكن من معالجتها وتحقيق مستوى أعلى من الرضاء والإشباع لمستهلكيها .

ومن الجدير بالذكر أن أساليب التحذير(Fear Appeals) المستخدمة فى الرسائل الإعلانية تُعتبر من المدعمات السلبية ، كما هو الحال فى إعلانات شركات التأمين التى تحذر من عواقب الخسارة فى حالات الكوارث وإعلانات شركات الأدوية التى تجسد أعراض الألم على وجه الفرد المصاب بالصداع ، وإعلانات شركات معجون الأسنان التى تبين كيف يتجنب الناس التحدث مع أحد الأشخاص بسبب الرائحة الكريهة المنبعثة من فمه ، فى كل هذه الأحوال يحاول المعلن إقناع المستهلكين بتجنب الآثار السيئة المترتبة على الحدث الموصوف فى الإعلان ذلك بشراء السلعة المعلن عنها ، ويشتمل الشكل رقم (١٢-٢) على إعلانين من هذا النوع .

شكل رقم (١٢-٢)

أسلوب التحذير المستخدم فى الإعلان كأحد وسائل التعزيز السلبى لسلوك المستهلك





- **المدعمات أو المعززات الثانوية Secondary Reinforcers**

تعتبر **المدعمات أو المعززات الثانوية** وليدة المدعمات الأولية ، والمدعمات الأولية (Primary Reunforcers) هى المدعمات التى يقابلها الفرد فى المراحل الأولى من حياته وتكون ضرورية له ولإضفاء البهجة والسعادة على نفسه مثل الطعام والماء وحنان الأم ودفء الأسرة ، ومع مرور الوقت تتحول المثيرات الحسية المحايدة التى كانت ترتبط بالمدعمات الأولية بصورة متكررة إلى مدعمات ثانوية مماً يجعلها بمرور الوقت متصفة بصفة التدعيم التى تتصف بها المدعمات الأولية . وتُعتبر كثير من المدعمات التسويقية من النوع الثانوى ، ويشمل ذلك المدعمات التى تعود عليها المستهلك كالأداء الجيد للمنتج وخصومات السعر وتحية مندوب البيع للزبائن .. إلخ ، وعلى الرغم من أن هذه المدعمات ثانوية إلا أن لها تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك .

جدولة عملية تعزيز السلوك Schedules of Reinforcement

يتأثر السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد تأثرًا كبيراً بالطريقة التى يتم بها مكافأتهم على سلوكهم ، أى بالطريقة التى يتم بها جدولة المعززات بأنواعها المختلفة معهم ، لذلك يجب أن يتخذ مدير التسويق نوعين من القرارات عند قيامه بتصميم برنامج التعزيز السلوكى الذى سيستخدمه مع المستهلكين ، يتعلق الأول بما إذا كان جدول التعزيز منتظماً أم متغيراً ، ويتعلق الثانى بما إذا كان الجدول موزعًا على فترة زمنية طويلة أم مكثفًا ويعطى على دفعة واحدة .

هل يكون جدول التعزيز منتظماً أم متغيراً ؟

يتعلق النوع الأول من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكى للمنشأة بدرجة الانتظام فى منح المكافآت للمستهلكين ، بعبارة أخرى هل من الأفضل استخدام وسائل التدعيم السلوكية مع المستهلكين تبعًا لجدول منتظم وبصورة مستمرة بحيث تتم مكافأة المستهلك على **كل** استجابة مرغوبة يبديها ، أم طبقًا لجدول متغير أو جزئى وبصورة غير مستمرة بحيث تتم مكافأة الفرد على **بعض** الاستجابات المرغوبة التى يبديها وبصورة متقطعة ؟ بصفة عامة يمكن استخدام أى من النوعين من جداول التعزيز المتغيرة (الجزئية) والمستمرة ، ولكن بما يتناسب مع نوع التطبيق وظروفه وبما يتفق مع الهدف منه فكل نوع منهما ينتج عنه نمط تعليمى مختلف عن الآخر حيث:

- يحدث التعلم بصورة أسرع فى ظل جدول **التعزيز المستمر** مما يشجع على حدوث تغيير سريع فى السلوك **ولكن لفترة قصيرة** .
- بينما يحدث التعلم بصورة **أبطأ** فى ظل أنماط **التعزيز المتغيرة أو الجزئية** ولكن متى حدث التعلم فإنه يدوم **لفترات أطول** كما أن النسيان يحدث معه بصورة أبطأ [٢٦] .

لذلك فاستخدام أى من البرنامجين يتوقف على الهدف من استخدامه (تعلم سريع ولفترة زمنية قصيرة أم تعلم بطئ ولفترة زمنية طويلة) . ولعلنا نذكر فى هذا الصدد أن (سكينر) قدم لنا الدليل على ذلك عن طريق استخدام المدعمات الإيجابية مع مفردات الدراسة على فترات زمنية متفاوتة (أى لم يكن يمنح مفردات الدراسة المكافأة على السلوك المرغوب فى كل مرة ، وإنما منحها لهم فى بعض الأحيان) وقد أدى ذلك إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذى دام لفترات زمنية طويلة ، كما نجح (سكينر) فى التأثير على سلوك مفردات التجربة من خلال تغيير وسائل التعزيز المصاحبة للأنواع المختلفة للسلوك .

ويستطيع مسؤول التسويق اتباع هذا الأسلوب من جداول المكافآت المتغيرة وخاصة فى برامج تنشيط المبيعات ؛ فليس من الضرورى مكافأة سلوك المستهلك فى كل مرة يبدى فيها ذلك السلوك ، وإنما يمكن استخدام برنامج التعزيز أو المكافآت على فترات متقطعة ، حيث يتلقى المستهلك مكافأة على سلوكه بعد تكراره لعدة مرات أو بعد مرور فترة زمنية معينة عليه ،

وبذلك لا تتوقف الاستجابات التأثيرية للأفراد ويستمر سلوكهم الشرائى بدون انقطاع فى حين يُحذَف عامل التعزيز الخاص بمنح المكافآت فى بعض الحالات مما يحقق لرجل التسويق ميزة الاقتصاد فى النفقات الترويجية .

ومن الأمثلة الشائعة على استخدام جداول التعزيز المتغيرة قيام شركات إنتاج السيارات أحيانًا برد جزء من ثمن السيارة إلى المستهلك بعد الشراء أو ما يطلق عليه باللغة الإنجليزية إصطلاح (rebate) حيث لا يدرى المشترى متى تطبق الشركة هذا البرنامج فى الوقت الحاضر ، ومتى تعيد تطبيقه فى المستقبل فأحيانًا تعيد الشركة تطبيق هذا البرنامج بعد انقضاء فترة زمنية قصيرة من تطبيقه فى المرة الأولى ، وأحيانًا أخرى تعيد تطبيقه بعد انقضاء فترة زمنية طويلة ، فى مثل هذه الظروف يكون المستهلك مستعداً للانتظار حتى تعلن الشركة عن هذا النوع من الخصم السعرى فيتخذ حينئذ قراراً بالشراء (٢٧) .

أما جداول التعزيز المستمرة فتتمثل فى شعور المستهلك بالرضاء والسعادة فى كل مرة يشترى العلامة ويستهلكها نتيجة لارتفاع مستوى جودتها وتميزها بخصائص معينة تعكس تفضيلاته ورغباته وتحقق له مستوى أعلى من الإشباع بالمقارنة بالعلامات والمنتجات المنافسة ، وتتمثل كذلك فى الخدمة الممتازة التى يتلقاها العميل من أحد المحلات التجارية أو إحدى المؤسسات الخدمية (كالبنوك ومكاتب السفر والسياحة وشركات التأمين والعيادات الطبية الخاصة وغيرها) فى كل مرة يزورها .

هل يوزع برنامج التعزيز على فترة زمنية طويلة أم يعطى مكثفًا وعلى دفعة واحدة ؟

يتعلق النوع الثانى من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكى للمنشأة بالفترة الزمنية الخاصة بمنح المكافآت للمستهلكين ، بعبارة أخرى ، هل من المستحب توزيع المعززات التسويقية بانتظام على فترة زمنية طويلة نسبيًا أم إعطاؤها كلها للمستهلكين على دفعة واحدة وفى فترة زمنية قصيرة ؟

تهم الإجابة عن هذا السؤال المدير المسؤول عن إعداد خطة الإعلان بالشركة ، وبالتحديد ذلك الجزء من الخطة المتعلق بجدولة الفترات التى ستظهر فيها الإعلانات ومعدل تكرار كل واحد منها ، ومن الملاحظ فى هذا المجال أن :

- **الإعلان المكثف** والمجدول فى صورة دفعة واحدة شاملة معروضة **فى فترة زمنية قصيرة** يؤدى إلى تحقيق **مستوى عالٍ من التعلم فى الأجل القصير** .
- بينما ينتج عن جدول **الإعلانات الموزعة على فترات أطول** تحقيق نوع من التعلم الذى يدوم **لفترات أطول** .

لذلك إذا رغب المعلنون فى إحداث أثر تعليمى قوى فى نفوس المستهلكين فى الأجل القصير - كما هو الحال عند تقديم منتج جديد أو لمواجهة حملة إعلانية فجائية شنها أحد المنافسين - وجب عليهم استخدام جرعة إعلانية مكثفة ولوقت قصير ، أما إذا كان هدفهم هو تحقيق تعلم طويل المدى لدى المستهلكين وتكرر الشراء بصورة منتظمة فمن الأفضل استخدام جدول إعلانى موزع على فترات منتظمة ولمدة أطول ، غالبًا ما تستخدم الشركات المنتجة للسيارات مزيجًا من الأسلوبين معًا حيث تستخدم أولاً جرعة مركزة من الإعلانات ولفترة محدودة عند تقديم موديلاتها الجديدة إلى السوق ، ثم تستخدم بعد ذلك جدولاً منتظمًا من الإعلانات الموزعة بانتظام على مدار السنة (٢٨) .

ب - توقف (انطفاء) الاستجابة Extinction

يميل الفرد إلى إظهار نفس الاستجابة السلوكية مادام أنه يتلقى تعزيزًا لها من وقت لآخر ، غير أن هذه الاستجابة الموجهة قد تتوقف إذا لم يتم تعزيزها لفترة طويلة ، ويشار عادة إلى ظاهرة توقف الاستجابة السلوكية نتيجة لعدم تدعيمها لفترة طويلة باسم **الانطفاء** ، على سبيل المثال قد يشترى المستهلك إحدى المنتجات الميسرة من علامة تجارية ما بصورة

دورية ؛ نظراً لوجود خصم سعرى عليها كلما اشتراها ، غير أن توقف الخصم السعرى على تلك العلامة بعد فترة زمنية معينة قد يدفعه إلى شراء علامة تجارية منافسة بدأت فى منح المشترين نفس الخصم السعرى أو خصماً أكبر . وخاصة إذا كان المستهلك يعتقد أن العلامتين التجاريتين لا تختلفان من حيث المزايا أو الجودة اختلافاً كبيراً ، بذلك تنطفئ – أى تتوقف – استجابة المستهلك الشرائية بالنسبة للعلامة الأولى وتبدأ بالنسبة للعلامة الثانية .

جـ – المثيرات الحسية التمييزية Discriminative Stimuli

يؤدى تميز المثير الحسى إلى إحداث تعلم لدى الفرد من النوع الشرطى الإجرائى مثلما يؤدى إلى إحداث تعلم من النوع الشرطى التقليدى كما رأينا من قبل ، غير أنه من وجهة نظر التعلم الإجرائى تعتبر المثيرات الحسية التمييزية هى تلك المثيرات الحسية التى تحدث فقط فى وجود مدعم محدد ولا تحدث فى غيابه ، وبالتالى يمكن التنبؤ بحدوث استجابة إجرائية محددة لذلك المثير الحسى بالتعرف على المدعم المرتبط به ، وبذلك يتعلم الفرد أن يستجيب للمثير الحسى التمييزى المشفوع بمكافأة ما ولا تصدر تلك الاستجابة حينما يكون المثير غائباً . فمثلاً لا تعنى كلمة «اجلس» أى شىء للقط حتى يوضع له الطعام فى طبق أمامه على الأرض بعد أن يجلس كمدعم إيجابى أو مكافأة له لجلوسه على الأرض ، فإذا كررنا هذا الفعل عدة مرات – أى قلنا للقط «اجلس» ثم أتبعنا هذه الكلمة بوضع الطعام فى طبق على الأرض فى كل مرة – سنجد أن هذه الكلمة تستدعى استجابة الجلوس من جانب القط ، أما إذا لم يتبع كلمة «جلس» إعطاء القط مكافأة الطعام سنجد أن استجابة الجلوس لاتصدر من جانبه .

ويستخدم مديرو التسويق عدداً من المثيرات الحسية التمييزية بهدف زيادة احتمالات الشراء من جانب المستهلكين طبقاً لنظرية التعلم الإجرائى ، وتشمل تلك المثيرات الحسية الأسماء الفريدة والمميزة للشركات وللعلامات التجارية وتصميماتها الخاصة بما تحتوى عليه من ألوان ورموز ابتكارية وحروف أو كلمات ورسوم أو أشكال خاصة وكذلك اللافتات الخارجية الابتكارية والمصممة بطريقة معينة مثل الأقواس الذهبية لماكدونالد ولافتات التخفيضات الخاصة داخل المحلات التجارية .. إلخ . تحمل كل من هذه العلامات واللافتات الفريدة للمستهلك فى طياتها تمييزاً خاصاً للسلع أو المحلات التى تمثلها ، فإذا ترتب على استهلاك إحدى هذه العلامات التجارية حصول المستهلك على مكافأة ما ، أى تعزز سلوكه الشرائى بصورة إيجابية فإنه سيشعر بوجود فرق بين العلامة التى اشتراها من ناحية وبين العلامات الأخرى المنافسة من ناحية أخرى مما يزيد من احتمالات تكراره لنفس السلوك وإقدامه على نفس الاستجابة بإعادة شراء نفس العلامة فى المستقبل .

د – تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة Shaping Consumer Responses

لتعزيز سلوك ما لابد له أن يحدث أولاً . فمهما كانت نتائج استعمال المنتج مُرضية حقاً لن يشعر المستهلك بهذه النتائج ويستمتع بها بدون شرائه واستعماله ، لذلك يصبح من الضرورى أولاً على مسؤول التسويق أن يسهل حدوث الاستجابات المرغوبة من جانب المستهلك عن طريق توفير المناخ الملائم لها . ويتحقق ذلك عن طريق استخدام عدد من المدعمات بصورة تدريجية ومتتالية مع عدد متعاقب من التصرفات بحيث تعمل تلك المدعمات على تعزيز سلوك الفرد فى كل مرة والوصول به فى النهاية إلى إبداء الاستجابة المرغوبة وتسمى هذه العملية باسم **تشكيل ستجابات المستهلكين** . على سبيل المثال قد يستخدم الوكيل المعتمد لإحدى شركات السيارات العالمية بالسوق السعودية هذا المبدأ فى تشجيع المستهلكين على شراء السيارات التى يوزعها ، فيبدأ أولاً بتقديم القهوة والتمر مجاناً لكل من يزور معرض السيارات ، وبعد ذلك يمنح مبلغاً من المال (وليكن مائة ريال) لكل زبون محتمل ومؤهل لشراء سيارة جديدة ويحمل رخصة قيادة معتمدة ويريد أن يجرب قيادة إحدى السيارات الجديدة ، ثم يمنح كل مشترٍ خصماً قدره (٢٠٠٠) ريال عند الشراء النقدى ودفع ثمن السيارة بالكامل ، وأخيراً يتلقى العميل نفس المعاملة الممتازة والخدمة الفائقة عند إحضار السيارة إلى ورش الصيانة بالشركة لإجراء الصيانة

الدورية عليها . بهذه الطريقة يمكن لوكالة السيارات كسب ود المشترى والحصول على الاستجابة المرغوبة منه وهى الولاء لها والشراء المتكرر للسيارات منها من خلال استخدام تلك الدعمات الإيجابية المتتابعة .

هـ - تعديل سلوك المستهلكين Behavior Modification

يمكن استخدام مبادئ التعلم التأثيرى فى تعديل سلوك المستهلكين وذلك باستخدام عدد من الطرق منها توظيف وسائل التدعيم السلوكية المناسبة والمثيرات الحسية الفارقة والوسائل الجزائية . وبصفة عامة تمر عملية تعديل سلوك المستهلكين بالخطوات الآتية [٢٩] :

١ - تحديد السلوك المطلوب تغييره .

٢ - قياس معدل تكرار حدوث السلوك فى الوقت الحاضر .

٣ - تحديد المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك لأفراد .

٤ - وضع خطة إجرائية لاستخدام الدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد .

٥ - اختبار الخطة المقترحة وتقييمها .

٦ - تنفيذ الخطة .

وفيما يلى نناقش هذه الخطوات بشىء من التفصيل :

أولاً : تحديد السلوك المطلوب تغييره

يجب أولاً تحديد نوع السلوك المطلوب تغييره من جانب المستهلكين فمثلاً قد يكتشف مدير أحد المحلات التجارية الواقعة فى مركز تجارى كبير أن عدداً صغيراً من المتسوقين يقدر بحوالى عشرة فى المائة فقط من إجمالى زوار المركز يدخلون المحل ، لذا فهو يرغب فى تغيير السلوك التسوقى لباقى زوار المركز الذين لايدخلون المحل إلى سلوك يشمل دخوله .

ثانياً : قياس معدل تكرار حدوث السلوك فى الوقت الحاضر

تتطلب الخطوة الثانية قياس معدل تكرار حدوث السلوك محل الدراسة فى الوقت الحاضر ، ففى مثالنا الخاص بالمحل التجارى يمكن لمدير المحل تركيب عداد ميكانيكى فى مدخل المحل ، يمر به المتسوقون عند دخولهم المحل لمعرفة عدد الأفراد الذين يدخلون المحل فى اليوم أو تكليف أحد العاملين بالمحل بالقيام بهذه المهمة .

ثالثاً : تحديد المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد

تتلخص الخطوة الثالثة فى تحديد وسائل التعزيز المختلفة التى تعمل على تغيير سلوك المستهلكين بالطريقة المرغوبة ، وطبقاً لذلك يصبح السؤال فى مثالنا هو : كيف نجذب الزبائن إلى داخل المحل ؟ هنا تستطيع إدارة المحل استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات كمدعمات إيجابية أو مكافآت لدخول الزبائن للمحل مثل : إعداد إعلانات خاصة تنشر بالجرائد أو توزع على المتسوقين بالمركز التجارى مع وضع لافتات فى مدخل المحل تعلن عن تنزيلات فى الأسعار على أصناف معينة من البضائع أو تعلن عن وصول بضائع مستوردة من أوربا أو أمريكا ، أو تعلن عن منح الزبون هدية فى كل مرة يشترى فيها بضائع بمبلغ معين من المحل ولفترة زمنية محددة ، كما يمكن لإدارة المحل تقديم كوب مجانى من القهوة أو الشاى لكل زبون يدخل المحل وغير ذلك من الوسائل التى تشجع الزبائن على دخول المحل والتجول فيه .

وكما ذكرنا من قبل يجب ألا ننسى أن استخدام برامج تنشيط المبيعات فى صورة جدول متغير (أى بطريقة جزئية) يؤدى إلى تأثير أولى غير مكثف ولكنه يظل فعالاً لفترة زمنية طويلة ، على أنه يجب الاحتراس عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات بصفة عامة والخصومات السعرية بصفة خاصة كوسائل تدعيم أساسية لتغيير السلوك الشرائى للأفراد : لأن المحلات الأخرى يمكن أن تستخدم نفس البرنامج ، وبالتالى يفقد مفعوله مع المحل صاحب المشكلة ، لذلك يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات فى المدى القصير فقط بصورة فعالة لتغيير السلوك الشرائى للأفراد ، أما فى المدى الطويل فيجب أن تركز وسائل التدعيم على بناء ولاء المستهلكين للمحل من خلال التأكيد على الخدمة الممتازة ، وجودة البضائع التى يعرضها وتميزها عن البضائع التى تعرضها المحلات الأخرى وغير ذلك من الوسائل .

رابعًا : وضع خطة إجرائية لاستخدام المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد

تنطوى الخطوة الرابعة على وضع خطة تفصيلية يتم بموجبها استخدام الدعمات والجزاءات التى استقر عليها رأى الإدارة ، ويجب أن تشمل هذه الخطة نوع الدعمات والجزاءات المستخدمة وتكلفتها والعائد المتوقع من استخدامها وكميتها وأسماء العاملين الذين سيتولون تنفيذها وسبل الإشراف عليها والجدول الزمنى الخاص بها .

خامسًا : اختبار الخطة المقترحة وتقييمها

تشتمل الخطوة الخامسة على اختبار الخطة المقترحة لتعديل سلوك المستهلكين على نطاق ضيق وبعد جمع النتائج وتحليلها تقوم الإدارة بتقييمها وتحديد مدى فاعلية الخطة ، ويجب أن يراعى فى هذه المرحلة أن يشمل التقييم تكلفة الخطة والعائد المترتب عليها مع إعادة النظر فى الخطة الأصلية فيما يتعلق بهذين البندين بناء على النتائج المتحصل عليها من التجربة .

سادسًا : تنفيذ الخطة

إذا كانت النتائج المبدئية لاختبار الخطة طيبة وتنبأت الإدارة بزيادة العائد المترتب عليها عن تكلفتها ؛ فإنها تقوم بتنفيذها طبقًا للتفاصيل التى جاءت بها ، أما إذا كانت النتائج غير مبشرة فقد تعيد الإدارة النظر فى الخطة الأصلية وتقوم بتعديلها فى ضوء الدروس المستفادة من التجربة آخذة فى الاعتبار خبرتها بالمستهلكين وبالأحوال التنافسية فى السوق وبعد ذلك تقوم بتنفيذها .

و - تصميم البيئة التجارية Ecological Design

العلاقة بين الإنسان والبيئة علاقة حيوية ، لأن للبيئة المحيطة بالفرد تأثيرًا كبيرًا على حالته النفسية وعلى إنتاجيته وكذلك على أسلوب تسوقه ، وقد استخدم المهندسون المعماريون فى السنوات الأخيرة مبادئ هذه العلاقة بمهارة شديدة فى تصميم حركة المرور داخل المكاتب ، وفى توزيع أفراد القوة العاملة داخل المبانى وفى تحديد اتجاهات حركتهم بين غرفها وفى السيطرة على نقاط الازدحام وتفادى الاختناقات . ونستطيع أن نرى آثار هذه التطورات المعمارية فى المجال التسويقى فى التصميمات البارعة التى تتميز بها المراكز التجارية الحديثة وفى وسائل العرض المستخدمة فيها بإتقان بهدف جذب أنظار المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ، كما نستطيع أن نلاحظ آثر ذلك بوضوح أيضًا فى محلات البقالات التى اجتهد المهندسون والفنيون فى تصميمها لكى تنساب حركة مرور الأفراد فيها بسهولة ويسر ، ولكى يتعرض المتسوقون فيها لأكبر تشكيلة ممكنة من السلع ، بالإضافة إلى ملاحقتهم ببعض المنتجات الميسرة على جوانب الصفوف المحيطة بخزائن الدفع

بهدف تشجيعهم على الشراء العفوى [٣٠] . وهكذا يمكن لمديرى المحلات التجارية التحكم فى البيئة الداخلية للمحل بالكامل وهذه ميزة متوفرة لهم ينبغى ألا يهملوا الاستفادة منها .

وفيما يلى نستعرض بعض التجارب العالمية التى يمكن الاستفادة منها فى هذا المجال بما يتناسب مع البيئة السعودية المحلية [٣١] :

- كثيرًا ما تعيد شركات التجزئة الضخمة فى الوقت الحاضر تصميم الممر الرئيسى للمحل عند المدخل بحيث يقود المستهلك إلى أقسام معينة أو يضع فى طريقه أنواعًا معينة من البضائع أو يعرض عليه أكبر كمية ممكنة من البضائع .
- تقوم إحدى شركات السلسلة الضخمة بالولايات المتحدة التى تعمل فى مجال التجزئة على أساس الخصم السعرى وهى شركة (K-Mart) حاليًا باختبار إمكانية اسخدام الحزم الضوئية تحت الحمراء فى اقتفاء أثر المستهلكين فى الأقسام المختلفة داخل المحل حتى تتمكن الإدارة من اتخاذ الإجراءات التسويقية والترويجية الفورية المناسبة - كالإعلان عن تخفيضات خاصة - خصوصًا فى الأقسام التى يقل فيها وجود الزبائن .
- تقوم بعض الشركات باختبار نشر الروائح العطرية فى المحلات التجارية وقياس أثرها على زيادة المبيعات ، ففى دراسة أجريت فى أحد محلات الذهب والمجوهرات قضى الرجال وقتًا أطول فى الأقسام التى أطلق فيها كل من عبير الزهور وعبير التوابل ، بينما قضت النساء وقتًا أطول فى الأقسام التى أطلق فيها عبير الزهور فقط .
- كانت إحدى شركات التجزئة الأمريكية تعانى الازعاج الشديد الذى يتسبب فيه وقوف الشباب وتسكعهم أمام محلاتها ، ولحل هذه المشكلة قامت الشركة بتركيب ميكروفونات خارج المحلات تذيع الموسيقى الكلاسيكية القديمة ، فما كان من هؤلاء الشباب إلا أن بدؤوا فى الرحيل عن المنطقة وذلك لأنهم لم يكونوا يفضلون هذا اللون من الموسيقى .
- تستخدم بعض المحلات التجارية الأمريكية تصميم بيئة المحل بهدف تعديل السلوك الاستهلاكى المنحرف ففى تجربة أجريت على أحد المحلات بالولايات المتحدة لمدة تسعة شهور متتالية كان المحل يذيع فيها رسائل بصوت خافت جدًا تقول (السرقة تصرف غير أمين) .. و (أنا لن أسرق) .. و (أنا إنسان أمين) . تشير نتائج تلك التجربة إلى انخفاض شديد فى حجم البضائع المسروقة من المحل بعد استخدام هذه المؤثرات (٣٢) .

ثانيًا : مدرسة التعلم الإدراكى Cognitive Learning School

تختلف هذه المدرسة عن المدرسة السلوكية فى أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد - كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء والاستنتاج ونفاذ البصيرة وحل المشاكل - وليس سلوكه فهى تعتبر أن ذاكرة المستهلك هى الأساس فى تعلمه . ويتضمن هذا النوع من التعلم قيام المستهلكين بتكوين فروض معينة عن الأشياء يحاولون من خلالها تكييف معتقداتهم مع البيانات الجديدة التى يحصلون عليها عن تلك الأشياء حتى يكون لهذه البيانات معنى بالنسبة لهم ، ولذلك **فالتعلم الإدراكى** هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعى نحو التحكم فى المعلومات التى يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به [٣٣] ، وهى أيضًا عملية هادفة لأنها موجهة نحو حل مشاكل الفرد ، ويحدث التعلم الإدراكى عادة بطريقتين ، هما : التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة ، والتعلم من خلال التجربة الشخصية .

التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة Information Processing

يحدث التعلم هنا من خلال المعلومات التى يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر بما فى ذلك المصادر التجارية (عن طريق الإعلانات والنشرات التجارية ومندوبى المبيعات) والمصادر الحكومية والمصادر الشخصية .

التعلم من خلال التجربة الشخصية Experience

هنا يكتسب المستهلك معرفته بالمنتج بصفة شخصية عن طريق الاستعمال أو الاستهلاك المباشر له ، ومن وجهة نظر التعلم تعتبر التجربة الشخصية أكثر تأثيراً على المستهلك وأكثر فعالية من أى شىء آخر ؛ بسبب انهماكه فى التعلم أثناء الاستهلاك ، وبذلك فإنها تساعده على تذكر المعلومات ذات العلاقة بصورة أفضل وتمكنه من استدعائها من الذاكرة بدقة وبتحديد أكثر .

ومن الأهمية بمكان أن يحدد مديرو التسويق نوع وكمية المعلومات التى يرغبون فى تعليمها المستهلكين عن منتجاتهم من خلال برامجهم الترويجية ، فالمعتقدات التى يكونها المستهلكون عن المنتج تؤثر بطريقة مباشرة فى اتجاهاتهم وميولهم الشرائية نحوه ، أضف إلى ذلك أن ما تعلمه المستهلكون من خلال البرامج الترويجية للشركة يمكن أن يؤثر أيضاً على تجربتهم الشخصية فى استعمال المنتج ، فمثلاً يمكن أن تساهم الإعلانات فى إيجاد توقعات معينة لدى المستهلكين فيما يتعلق بمستوى جودة أو أداء العلامة التجارية للشركة ، فإذا عجزت العلامة عن تحقيق تلك التوقعات عند قيامهم بتجربتها شخصياً سيكون حكمهم عليها سيئاً.

ومن جهة أخرى فلكى ينجح مديرو التسويق فى زيادة فعالية التعلم الإدراكى لدى المستهلكين ينبغى عليهم أن يكونوا على بينة بالعمليات الذهنية للفرد وبكيفية معالجة المعلومات بالذاكرة وهو الموضوع الذى سنناقشه فى الفقرات التالية :

نظرية معالجة المعلومات Theory of Information Processing

عندما يتلقى الإنسان المعلومات من البيئة المحيطة به عن طريق الحواس الخمس تتم معالجتها والاحتفاظ أو عدم الاحتفاظ بها داخل الذاكرة من خلال بعض العمليات الذهنية ، ولذلك عنى الباحثون بدراسة الذاكرة لأنها الأساس فى معالجة المعلومات واستيعابها وتخزينها .

تركيب الذاكرة Memory

تلعب الذاكرة عدداً من الأدوار الهامة فيما يتعلق بالأنشطة الذهنية للفرد ، فهى تؤثر أولاً فى عملية الإدراك الحسى ، كما أنها تشكل توقعات الفرد حول المؤثرات الحسية التى سيقابلها ، مما يترتب عليه تعرضه بطريقة انتقائية لبعض هذه المثيرات الحسية وتجاهله للباقى كما لمسنا فى الفصل السابق ، بالإضافة إلى ذلك تؤثر الذاكرة فى مدى الانتباه الذى يوليه الفرد للأشياء من حوله من خلال جهازه الحسى ، وأخيراً فإن توقعات الفرد والعلاقات الارتباطية التى تنشأ فى ذاكرته بين الأشياء والأحداث تؤثر فى النهاية على إدراكه وفهمه لتلك الأشياء والأحداث . من هنا جاء اهتمام الباحثين بدراسة الذاكرة بهدف فهم المراحل التى تمر بها المعلومات داخلها وكيفية معالجتها لها .

وتشير البحوث التى أجريت فى ميدان معالجة المعلومات إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الذاكرة ، هى : الذاكرة الحسية ، والذاكرة قصيرة المدى أو العاملة ، والذاكرة طويلة المدى ، كما هو موضح بالشكل رقم (١٢-٣) ، وفيما يلى نناقش هذه الأنواع باختصار :

١ - الذاكرة الحسية Sensory Memory

عندما يحصل الفرد على بعض المعلومات من البيئة المحيطة به تنتقل هذه المعلومات إلى الذاكرة الحسية التى تتكون من مجموعة من المستودعات الحسية المرتبطة مباشرة بالحواس ، تتجه المعلومات إلى المستودع الحسى المناسب وتبقى هناك

لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يولها انتباهه ، فإذا اهتم بها ذهبت إلى الذاكرة قصيرة المدى والتى تسمى أيضًا بالذاكرة العاملة لمعالجتها هناك - وعلى سبيل المثال - عندما يتصفح أحد المستهلكين الجريدة اليومية تمر عيناه على عدد كبير من الإعلانات التجارية وقد يقرأ بعضها ويهمل البعض الآخر ، غير أن الكثير من تلك الاعلانات لا يلفت انتباهه فالواقع أن الإعلانات التى يقرؤها بسرعة ، ثم يهملها تتجه إلى المستودع البصرى بالذاكرة الحسية ، وتتوقف عند هذا الحد فلا تذهب إلى الذاكرة العاملة (قصيرة المدى) وإنما يفقدها المستهلك بعد ذلك لعدم أهميتها له .

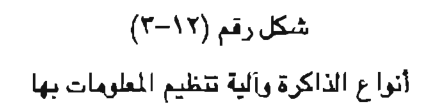
٢ - الذاكرة قصيرة المدى أو العاملة Short-Term Memory

تعتبر الذاكرة قصيرة المدى أو العاملة المركز الذى يتم فيه معالجة المعلومات من حيث تحليلها والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائى ، تصل المعلومات إلى الذاكرة العاملة من مصدرين رئيسيين هما :

أ - الذاكرة الحسية - فى حالة المعلومات الجديدة التى يحصل عليها الفرد من البيئة المحيطة به .

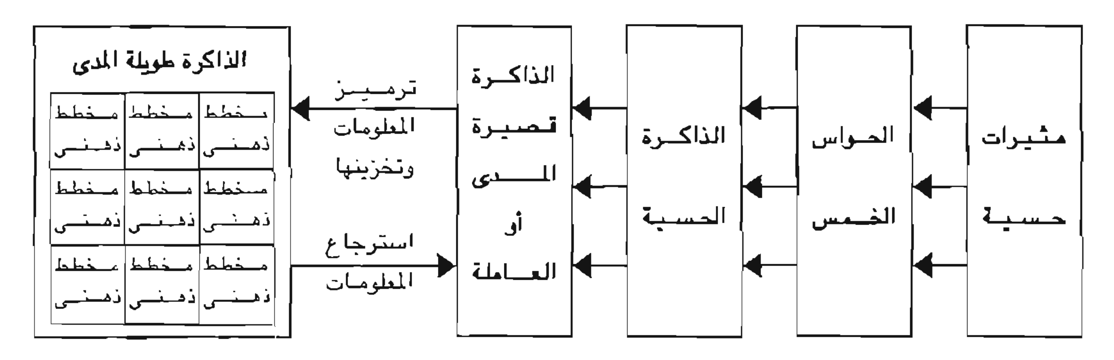
ب - الذاكرة طويلة المدى - فى حالة استرجاع بعض المعلومات التى تم تخزينها فيها من قبل .

وبعد عملية التحليل والمقارنة واتخاذ البدائل يستخدم المستهلك المعلومات فى ذلك الوقت ثم يتصرف فيها بحسب أهميتها له فإما أن تُهمَل وتُنْسَى بعد ذلك أو تُرسَل إلى الذاكرة طويلة المدى لتخزينها فى المخطط الذهنى المناسب [٣٤] . ونظراً لأن الذاكرة العاملة هى المركز الرئيسى لمعالجة المعلومات ، فإن زيادة المعلومات المتجمعة فيها عن حد معين يسبب إثقالها بالمعلومات وإجهادها مما يؤثر على كفاءتها فى معالجة تلك المعلومات .



شكل رقم (١٢-٣)

أنواع الذاكرة وآلية تنظيم المعلومات بها



المصدر : المؤلف

الزيادة المفرطة فى المعلومات Information Overload

من أهم سمات الذاكرة قصيرة المدى عدم قدرتها على معالجة كمية كبيرة من المعلومات وقتيًا ، حيث إنها تعالج كمية بسيطة منها فقط فى كل مرة تنشط فيها ، فإذا حدث أن أثقلت بالمعلومات يترتب على ذلك انخفاض قدرة الفرد على الإدراك والتذكر ، وتشير نتائج البحوث التى أجريت فى هذا الصدد إلى أن المعلومات التى لا يفكر فيها الفرد أو يرددها فى ظرف ثلاثين ثانية تُفقد من الذاكرة العاملة . على سبيل المثال عندما تبحث عن أحد الأرقام فى دليل الهاتف وتعثر عليه ، ثم يشد انتباهك اسم مشترك أخر تعتقد أنك تعرفه ، فى هذه الحالة غالبًا ما تنسى الرقم الذى كنت تبحث عنه وتضطر إلى البحث عنه للمرة الثانية ، وبعد أن تجده تردده فى نفسك عدة مرات حتى لا تنساه مرة أخرى قبل أن تجرى الاتصال به ، وقد أدركت الشركات المنتجة لأجهزة الهاتف وجود هذه المشكلة : فأضافت إلى الأجهزة الحديثة زرًا لإعادة الاتصال على آخر رقم عند الضغط عليه كتبت عليه كلمة (Redial) .

ويحدث زيادة عبء المعلومات حينما ينبغى على المستهلك استيعاب كمية كبيرة من المعلومات فى الوقت الذى يجد نفسه فيه غير قادر على استيعابها جميعًا ، يترتب على هذه الحالة إحدى النتائج التالية :

- الإصابة بالإحباط .
- تأجيل اتخاذ القرار الشرائى أو عدم اتخاذه على الإطلاق .
- اختيار أحد البدائل بطريقة عشوائية .
- استخدام جزء من المعلومات المتاحة فقط فى اتخاذ القرار وإهمال الباقى .

وللأسف لا توجد قواعد أو توجيهات عامة يمكن الاسترشاد بها فى تقدير كمية المعلومات التى يستطيع المستهلكون استيعابها أو الكمية التى سوف يستخدمونها فى اتخاذ القرار الشرائى ، لذلك يوصى بعض المهتمين بالأمور بطبع معلومات كافية عن السلعة على عبوتها وفى الإعلانات عنها بدرجة تساعد المستهلكين فى إتخاذ قرارات الشراء [٣٥] ، لكن من الضرورى فى نفس الوقت أن نأخذ فى الاعتبار وجهة نظر المستهلكين من حيث درجة أهمية تلك المعلومات لهم ، فمن الملاحظ أن المعلومات التى لا يعتبرها المستهلكون مفيدة لهم قد ينصرفون عنها ، لأنها تسبب إثقالاً لذاكرتهم وهذا هو بالضبط ما حدث لعملاء البنك الذى سبق عرض حالته فى الفصل السابق ، فالنشرة الخاصة بشرح فوائد الإيداع الإلكترونى للنقود التى أرسلها لهم بالبريد كانت تتكون من (٤٥٠٠) كلمة اعتبرها العملاء من المعلومات الزائدة التى لا داعى لها فلم يقرؤوها .

وكثيرًا ما يعانى المستهلكون زيادة عبء المعلومات عندما يرغبون فى شراء سلعة تتسم بدرجة عالية من المخاطرة وخاصة فى حالة شرائها لأول مرة أو عند شراء جهاز على درجة عالية من التقدم التقنى ويتصف بعدد كبير من الخصائص الهامة المطلوب تقويمها ، أو كانت تلك الخصائص من النوع التقنى الذى يصعب على المستهلك العادى تقييمه بموضوعية [٣٦] ، فى مثل هذه الحالات يلجأ المستهلكون غالبًا إلى الخبراء والفنيين ذوى العلاقة لاستشارتهم وأخذ نصائحهم قبل الشراء ، ولذا ينصح بعض المراقبين منشآت الأعمال باستخدام أحد الخبراء فى الإعلان عن السلعة ممن ينتمون فعلاً إلى الصناعة أو استخدام أحد النجوم المشهورين فى أحد الميادين ، أو شخص يشبه الخبير ويقوم بدوره فى الإعلان بحيث تهدف الرسالة الإعلانية إلى طمأنة المستهلك وتبسيط عملية القرار الشرائى له [٣٧] .

٣ – الذاكرة طويلة المدى Long-Term Memory

الوظيفة الأساسية للذاكرة طويلة المدى هى تخزين المعلومات المستوعبة لفترات زمنية طويلة ، وتتميز هذه الذاكرة بقدرتها على احتواء كميات غير محدودة من المعلومات ، ويتم تخزين المعلومات المعالجة على شكل وحدات إدراكية من المعلومات المترابطة منطقيًا تسمى بالمخططات الذهنية – كما رأينا فى الفصل السابق – غير أن المعلومات المختزنة لا يستفيد منها

المستهلك فى عملية اتخاذ القرار إلا عندما يسترجعها ولكى يسترجعها بسهولة فمن الأفضل أن يربط بينها وبين مفهوم آخر معروف له ويسهل تذكره . وقد استفادت شركة (بروكتر أند جامبل) من هذا المبدأ حينما أعادت تصميم حفاظات الأطفال التى تنتجها باسم (لفز - Luvs) وأصبحت تنتج نوعين منفصلين ، أحدهما للمواليد الذكور والثانى للمواليد الإناث بعد أن كانت تنتج نوعًا واحدًا للاثنين معًا ، وميزت حفاظات الذكور باللون الأزرق وحفاضات الإناث باللون البمبى ، مما ساعد المستهلكين على التعرف على كل نوع منهما بسهولة نتيجة للربط بين نوع الحفاظات واللون المميز لجنس الطفل .

وبالإضافة إلى ذلك تدل نتائج البحوث على أن المستهلكين يكونون أقدر على تذكر خصائص المنتج إذا صاحبت المعلومات الخاصة به بعض الصور ، كما أنهم يكونون أقدر على تذكر عدد كبير من أسماء الشركات حينما تقترن تلك الأسماء بصور أو برسوم ذات معنى ، لذلك يحرص بعض المعلنين على أن يقترن اسمهم فى الإعلان بصورة أو برسم مناسب يتفق مع طبيعة العمليات الإنتاجية أو الخدمية للمنشأة ، حتى تساعد المستهلك على تذكرها دون عناء ، وقد يكون أو لا يكون هذا الرسم جزءًا من العلامة التجارية للمنشأة .

وفى ختام هذه الفقرة نعرض ملخصًا لأهم الفروق بين الأنواع الثلاثة للذاكرة الحسية وقصيرة المدى وطويلة المدى فى الجدول رقم (١٢-٤) .

جدول رقم (١٢-٤)

الفروق الأساسية بين الأنواع الثلاثة للذاكرة

نوع الذاكرة	مدة الاحتفاظ بالمعلومات	طاقة الذاكرة	نوع الترميز	الآلية الرئيسية للنسيان
الذاكرة الحسية	جزء من الثانية	أقصى طاقة ممكنة تتحملها المستودعات الحسية	تمثيل مباشر للواقع	التلاشى التدريجى
الذاكرة قصيرة المدى	أقل من دقيقة واحدة	حوالى سبع مفردات	- ترميز مباشر - معالجة البيانات فى صورة مجموعات منفصلة	التلاشى التدريجى
الذاكرة طويلة المدى	عدة سنوات	بلا حدود تقريبًا	- ترميز غير مباشر - توزيع المعلومات فى مخططات ذهنية ذات معنى	تداخل المعلومات معًا

المصدر :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, Inc. 1993), Table 12-2, p. 407.

التطبيقات التسويقية للتعلم الإدراكى

من تحليل المفاهيم السابقة الخاصة بأنواع الذاكرة وعملية معالجة المعلومات نستطيع أن نصل إلى عدة تعميمات فيما يتعلق بكيفية استفادة رجل التسويق بهذه المفاهيم فى رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة وخاصة الإستراتيجية الإعلانية ، وفيما يلى عرض لهذه التعميمات [٢٨] :

١ – تزداد احتمالات تذكر المستهلكين للرسالة الإعلانية كلما كانت متميزة وفريدة

يحدث ذلك عادة لأن العناصر الفريدة فى الإعلان تكون أقل خضوعاً للتداخل مع المعلومات المخزنة بالذاكرة طويلة المدى وبالتالى تقل احتمالات نسيانها ، وهذا هو أحد الأسباب وراء البحث الدائب للمعلنين عن أساليب ابتكارية لرسائلهم ، هناك أيضاً نتيجة أخرى محتملة وهى أن الإعلانات الفريدة فى التصميم والإخراج قد تؤدى إلى تقييم المستهلكين للمنتجات المعلن عنها فيها بصورة أفضل .

٢ – يؤثر الترتيب الذى تقدم به المعلومات إلى المستهلكين فى قدرتهم على الاحتفاظ بها ، ويكون الجزء الأوسط من المعلومات أكثرها نسياناً

ويرجع السبب وراء ذلك إلى أن الجزأين الأول والأخير من الإعلان يكونان أقوى من جزئه الأوسط ويطغيان عليه حيث يتداخلان معه ويمنعان تذكره ، لذلك فإن أهم أجزاء الرسالة الإعلانية يجب أن توضع فى مقدمة الإعلان أو فى نهايته أو فى الاثنين . لهذا السبب تعمد بعض المنشآت التى توزع منتجاتها عن طريق البريد إلى ذكر سعر السلعة المباعة فى وسط خطاب طويل مرسل إلى المشترين المرتقبين مع النشرة والإعلان المرفقين مع الخطاب بهدف تخفيض التأثير السلبى للسعر على قراراتهم الشرائية .

٣ – تعمل الرسائل التى تشجع على ترديد محتواها بمجرد قراءتها على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول .

ويساعد الترديد السريع للمعلومات على إبقائها بالذاكرة قصيرة المدى ، بينما يعمل الترديد الموسع على تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى ، وهذا هو السبب وراء تشجيع بعض الإعلانات التلفازية للمستهلكين على ترديد رقم الهاتف المذكور بالإعلان عدة مرات .

٤ – يمكن للمستهلكين معالجة كمية أكبر من المعلومات والاحتفاظ بها فى الذاكرة إذا قدمت المعلومات إليهم فى صورة مجموعات صغيرة .

ونظراً لأن طاقة الذاكرة قصيرة المدى محدودة ولا تتسع لأكثر من سبع مفردات تقريباً فى الدفعة الواحدة ؛ فإن تقسيم المعلومات إلى مجموعات صغيرة (Chunking) يمكن النظر إليه كوسيلة فعالة لزيادة كفاءة الذاكرة فى معالجة كمية كبيرة من المعلومات [٣٩] . يتطلب ذلك من المعلنين البحث عن أفضل الطرق لتقديم المعلومات المرغوبة فى صورة مجموعات صغيرة تسمح بنقل كمية أكبر من محتوى الرسالة إلى المستهلكين فى حدود الوقت أو المساحة المسموح بها للإعلان .

٥ – تعتمد كمية المعلومات التى يمكن تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى على الوقت المتاح لمعالجتها .

تحتاج المجموعة الصغيرة من المعلومات من خمس إلى عشر ثوان لتحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى ، يجب أن يأخذ المعلن ذلك فى الاعتبار عند تصميم رسالته الإعلانية حيث ينبغى أن تكون سرعة تقديم المادة الإعلانية متفقة مع كمية الوقت الذى يحتاج إليه المستهلك لاستيعاب تلك المعلومات ومع الأسلوب المستخدم فى التعامل معها .

٦ – تعتمد الذاكرة فى عملها على الإشارات وتقديم الإشارات ذات العلاقة فى الرسالة سوف ينشط من عملية التذكر .

هناك ارتباط قوى بين الإشارات الموجودة أثناء حدوث التعلم والمعلومات التى يتم تخزينها بالذاكرة ، لذلك فإن تقديم تلك الإشارات فى الرسائل التى يتعرض لها الفرد لاحقاً يسهل من تذكره للمعلومات التى اكتسبها أثناء التعلم . ويمكن لمسؤولى

التسويق الاستفادة من هذا المبدأ عن طريق تصميم العبوة ومواد العرض داخل المحلات التجارية بحيث تشتمل على نفس الإشارات التى تحتوى عليها الإعلانات عن المنتج مثل : الرموز والرسوم الخاصة الدالة على الشركة أو الماركة التجارية .

٧ - يمكن أن تكون المعلومات المخزنة بالذاكرة طويلة المدى مختلفة اختلافًا كبيرًا عن المعلومات المتاحة أثناء حدوث عملية التعلم

وهناك عدة أسباب لذلك منها : فقد بعض المعلومات من الذاكرة قصيرة المدى بعد تلقيها ، وقيام المستهلك بعمليات استنتاج متعددة ، واختلاف الاستجابات الإدراكية للأفراد ، وتفاعل المعلومات الجديدة مع بعض المعلومات القديمة فى الذاكرة طويلة المدى ، إلى غير ذلك من العمليات الذهنية الأخرى ولاشك أن ذلك يمثل مشكلة كبرى للمعلنين .

٨ - يحدث التعلم بصورة أسرع إذا كانت المعلومات ذات معنى للمستهلك أو مرتبطة بأحد أهدافه ، وبالتالى يكون احتمال الاحتفاظ بها فى الذاكرة أكبر بالمقارنة بالمعلومات التى ليس لها معنى أو هدف من وجهة نظره .

يهتم الفرد اهتمامًا كبيرًا بالمعلومات التى تعنى له شيئًا ما ، ويفكر فيها مليًا مما يزيد من قدرة ذاكرته على الاحتفاظ بها فى المدى الطويل ، لذلك يجب على المعلنين أن يعدوا رسائلهم بحيث تنشط من تفكير المستهلكين وتكون ذات معنى لهم ، على أن ذلك لا يعنى أن يترك المعلن تكوين معنى الرسالة فى ذهن المستهلكين للصدفة ، وإنما يجب أن يلعب دورًا حيويًا فى تكوين معنى محدد لرسالته باستخدام أحد الأساليب الآتية بحسب طبيعة الرسالة ونوع السوق المستهدف وطبيعة المنتج وكذلك الظروف المحيطة بالشراء :

أ - استخدام المؤثرات المرئية لأن لها تأثيرًا أكبر من المؤثرات الصوتية وحدها .

ب - استخدام الصور والرموز والخيال بطريقة بناءة وتفاعلية .

جـ - إظهار جوانب النقص فى أداء السلعة ومقارنته بالأداء الصحيح .

د - إعداد رسائل إعلانية غير كاملة مما يشجع المستهلكين على استكمالها وبالتالى يزيد من فرص الاحتفاظ بها فى الذاكرة ويؤثر بصورة إيجابية على اتجاهاتهم النفسية نحو العلامة التجارية ومقاصدهم الشرائية والعلامة المختارة خاصة فى حالات الاهتمام الشديد بالشراء ، ويعتبر ذلك تطبيقًا لمبدأ الإغلاق الذى ورد ذكره فى الفصل السابق .

هـ - استخدام بعض الأساليب المتبعة فى تقوية الذاكرة مثل تطوير أنماط منظمة لمجموعة من الحقائق التى تبدو غير مترابطة أساسًا مما يسهل من تذكرها .

ثالثًا : مدرسة التعلم بالملاحظة Observational Learning School

تجمع هذه المدرسة بين بعض مبادئ التعلم الإدراكى وبعض مبادئ التعلم الإجرائى وتخرج بنظرية جديدة هى نظرية التعلم الاجتماعى [٤٠] .

نظرية التعلم الاجتماعى Social Learning Theory

تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين (أو النماذج والأمثلة الأخرى من الأفراد Models) وما يترتب على سلوكهم من عواقب مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة بين الناس فيحاكيها ، ولذلك فإن هذا النوع من التعلم يعرف أيضًا باسم الاحتذاء بالآخرين (Modeling) وكذلك باسم التعلم من خلال الآخرين (Vicarious Learning) والأنماط السلوكية التى يتعلمها الفرد من الآخرين كثيرة ومتنوعة حيث تشمل شراء إحدى السلع أو الخدمات

(كشراء كاميرا للفيديو أو استثمار بعض الأموال فى أحد صناديق الاستثمار) وتعلم إحدى المهارات (كركوب الدراجة أو قيادة السيارة) والامتناع عن سلوك معين (كتجنب شراء وتعاطى المخدرات) .

افتراضات نظرية التعلم الاجتماعى

تقوم نظرية التعلم الاجتماعى على ثلاثة افتراضات أساسية [٤١] :

١ - يفكر الأفراد فى العواقب المترتبة على سلوكهم ويغيرون من هذا السلوك بما يتفق مع أهدافهم فى المستقبل .

٢ - يتعلم الأفراد من خلال مراقبة أفعال الآخرين وملاحظة العواقب المترتبة على تلك الأفعال ويتخذون سلوكهم كنموذج يحتذى به .

٣ - يتصف الأفراد بالسيطرة على سلوكهم وبالقدرة على توجيهه كما يشاؤون ، وبذلك فهم يوفرون لأنفسهم سبل المكافأة والعقاب من خلال الشعور إما بالرضاء النفسى أو بالنقد الذاتى .

وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من المواقف التى يحدث فيها التعلم من خلال الملاحظة [٤٢] :

١ - تعلم سلوك جديد أو استجابة جديدة لاقت استحساناً من الناس تجاه فرد آخر أبدى ذلك السلوك أو تلك الاستجابة .

٢ - الامتناع عن سلوك معين لاقى استهجاناً من الناس عندما أبداه فرد آخر .

٣ - التأكيد على سلوك أو استجابة ما تم تعلمها فى الماضى مما يسهل من حدوثها مرة ثانية .

وإذا نظرنا بإمعان إلى افتراضات النظرية وقارناها بالمواقف التى يحدث فيها التعلم بالملاحظة يمكننا أن نتعرف بسهولة على حلقات الوصل التى تربط بين نظرية التعلم الاجتماعى من جهة ونظريتى التعلم الإدراكى والتعلم الشرطى الإجرائى من جهة أخرى ، فالافتراض الأول يتفق مع مبادئ التعلم الإدراكى التى تقول بأن المدعمات الإيجابية والسلبية تؤثر فى سلوك الناس وتوجهه فى الاتجاه المناسب . هنا تأخذ نظرية التعلم الاجتماعى بهذا المبدأ وتضيف إليه مفهوماً جديداً هو أن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة الطريقة التى يتم بها مكافأة أفعال الآخرين أو إنزال العقاب بهم ، ومن ثم فمن وجهة نظر التعلم الاجتماعى ليس من الضرورى دائماً أن يتأثر الفرد نفسه بالمدعمات وسبل العقاب المرتبطة بالسلوك لكى يتعلم السلوك المناسب ، وإنما يكفى أن يلاحظها على الآخرين وهذا ما يتضمنه الافتراض الثانى .

أما الافتراض الثالث فيعنى أن للأفراد توقعاتهم الخاصة بالأشياء والأحداث ، وأنهم يكافئون أنفسهم عندما يتقنون أداء الأشياء (مثلاً : لقد اجتهدت فى عملى وحققت أهدافى الإنتاجية هذا العام ، إذن فأنا أستحق أن أشترى لنفسى ساعة جديدة) ويوقعون العقوبات على أنفسهم حينما يفعلون شيئاً لا يستحسنوه (مثلاً : لقد أهملت فى أداء الواجبات المطلوبة لدراساتى العليا هذا الشهر ، إذن فأنا لا أستحق قضاء عطلة نهاية الأسبوع فى تسلية ومرح) .

التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعى

يمكن لمديرى التسويق الاستفادة من نظرية التعلم الاجتماعى فى التأثير على سلوك المستهلكين بهدف زيادة المبيعات ، ويتم ذلك من خلال تطبيق مفهوم الاقتداء بالآخرين فى رسائلهم الإعلانية . ويمكن أن يلجأ مديرو التسويق فى هذا الصدد إلى تصوير المواقف الثلاثة التى يحدث فيها التعلم بالملاحظة - والتى سبق عرضها - مع تقديم الموديل المناسب الذى يقوم بدور المستهلك فى إطار اجتماعى معين يشجع القارئ أو المشاهد على إبداء السلوك المرغوب أو الامتناع عن السلوك غير المرغوب كالآتى [٤٣] :

١ - تشجيع المستهلكين على تبنى أنماط سلوكية جديدة .

يمكن للمعلنين استخدام (موديل) فى الإعلان وهو يبدى أنماطًا جديدة من السلوك المرغوب فيه مع توكيد مكافأته عليها بهدف تشجيع المستهلكين على تبنيها وخاصة إذا كان هذا (الموديل) شخصية معروفة ومحببة للناس كأحد النجوم - مثلاً وتكون المكافأة فى صورة تعزيز لسلوكه من جانب الآخرين كأن يقومون بتهنئته على تملكه للسلعة المعلن عنها أو يتحدثون عنه فيما بينهم ويمدحون سلوكه . يهدف المعلنون من ذلك إلى تعزيز ذلك السلوك لدى المستهلكين من خلال الآخرين الذين ظهروا فى الإعلان مما يزيد من احتمالات شرائهم للمنتج المعلن عنه .

وتبرز أهمية هذا التطبيق السلوكى بصفة خاصة فى حالة تقديم المنتجات الابتكارية إلى السوق ، وكذلك المنتجات التى تحمل درجة عالية من المخاطرة بمختلف أنواعها ، وفى هذه الحالة يشعر المستهلك بالأمان وهو يرى (الموديل) فى الإعلان يشترى السلعة الجديدة ويستهلكها بدون مخاوف ، ويسعد بالتعليقات الطيبة التى يتلقاها من جيرانه وأصحابه مما يعزز فى نفسه عملية الشراء .

٢ - تشجيع المستهلكين على الإقلاع عن سلوك غير مرغوب فيه .

فى هذه الحالة يتم إظهار (الموديل) فى الإعلان ، وهو يعانى آثار العقوبة المعنوية التى يوقعها عليه الآخرون بسبب سلوكه غير المرغوب فيه مما يثبط من رغبة القارئ أو المشاهد فى انتهاج نفس السلوك ، ولعل أبرز مثال على ذلك هو الإعلانات التى ترعاها الهيئات الحكومية وشبه الحكومية بالمملكة العربية السعودية وغيرها من الدول العربية والأجنبية لمحاربة المخدرات بين الشباب ، والتى تبين فيها كيف يصبح مدمن المخدرات مسلوب الإرادة وعرضة للأمراض ومنبوذاً من المجتمع ومن أصدقائه وأحبائه وتطلب منهم أن يقولوا "لا للمخدرات" .

وفى الولايات المتحدة الأمريكية تشمل الحملات الإعلانية قيام بعض الشخصيات المعروفة من الرياضيين - مثل نجم كرة القدم السابق (ميركورى موريس) - بشرح المآسى التى مرت بهم نتيجة لإدمانهم المخدرات وكيف أن المخدرات كانت سبباً فى القضاء على النجاح والشهرة اللذين كانوا يتمتعون بهما ، وعاملاً رئيسياً فى تدمير حياتهم المهنية قبل أن يتوقفوا تماماً عن تعاطيها . وتهدف مثل هذه الإعلانات فى العادة إلى إقناع الشباب بأن أحسن وسيلة لتجنب خطر المخدرات هى الامتناع الكامل والصارم حتى عن تجربتها ، كما فعل ذلك النجم الرياضى الذى دمرت شهرته بعد مشوار طويل مرير ابتدأ بتجربة بسيطة على سبيل المزاح .

٣ - زيادة احتمالات تكرار سلوك سبق تعلمه

فى هذه الحالة يلعب سلوك (الموديل) فى الإعلان دور المثير الحسى الفارق الذى يوضح للقراء أو للمشاهدين متى يكون السلوك ملائمًا ، وغالبًا ما يكون هذا التطبيق مناسبًا عندما تريد المنشأة إعادة تصميم الموقع التنافسى لأحد منتجاتها ، ومن الأمثلة على ذلك قيام جمعية مزارعى الحمضيات بولاية فلوريدا الأمريكية بإقناع المستهلكين بعدم قصر تناول عصير البرتقال على وجبة الإفطار فقط ، وذلك عن طريق إظهار عدد من الأفراد ذوى المظهر الجذاب فى الإعلانات وهم يشربون عصير البرتقال فى مناسبات مختلفة ، وفى أوقات مختلفة أثناء النهار مثل : تناول عصير البرتقال حول حمام السباحة وأثناء اشتراكهم فى الألعاب الرياضية وغيرها . فى مثل هذه الحالات يكون السلوك الخاص بتناول عصير البرتقال جزءاً من السلوك الفعلى للأفراد ولكن باستخدام سلوك (الموديلات) كمثير حسى فارق يحاول الإعلان زيادة استهلاك الأفراد من عصير البرتقال فى مناسبات غير وجبة الإفطار .

الخلاصة :

تشير عملية التعلم إلى التغير الدائم نسبيًا الذى يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التى يمر بها ، أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين ، أو نتيجة للمعلومات التى يحصل عليها من البيئة الخارجية ، وهناك ثلاث مدارس رئيسية للتعلم ، هى : المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ، ومدرسة التعلم بالملاحظة . وتقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسى هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التى يتعرض لها فى البيئة المحيطة به ، ويتلخص الهدف الأساسى لهذه المدرسة فى حل المشاكل التى يواجهها المستهلك حلاً عمليًا بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التى تدور فى نفسه ، ومن جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه وتعتبر ذاكرته هى الأساس فى تعلمه ، وأنه يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل المشكلة التى تواجهه ، أما مدرسة التعلم بالملاحظة فتفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية ، مما يؤدى إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين .

ويميز باحثو المدرسة السلوكية بين نظريتين ، هما : (١) نظرية التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى للعالم الروسى (بافلوف) ، وطبقًا لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التى تحدث قبل السلوك ، وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسى أو فعلاً منعكسًا غير إرادى له ، (٢) نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى التى يرجع الفضل فيها للعالم الأمريكى (سكينر) وتنص على أن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع التعزيز أو التدعيم الذى يحدث للسلوك – سواء كان التدعيم سلبيًا أم إيجابيًا – مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقًا لذلك التدعيم . ولكل من هاتين النظريتين تطبيقاتها التسويقية حيث نجد بالنسبة لنظرية التعلم الشرطى التقليدى ثلاثة تطبيقات مهمة تتبنى على مفاهيم التكرار وتعميم المثير الحسى وتميزه ، أما نظرية التعلم الشرطى الإجرائى فنجد لها تطبيقات تسويقية فى مفاهيم تعزيز السلوك الإنسانى وانطفاء الاستجابة والمثيرات الحسية المتميزة وتشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة وتعديل سلوكهم وتصميم البيئة التجارية .

وتختلف المدرسة الإدراكية عن المدرسة السلوكية فى أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد– كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء– وليس سلوكه ، فالتعلم الإدراكى هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعى نحو التحكم فى المعلومات التى يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به وهى أيضًا عملية هادفة لأنها موجهة نحو حل مشاكل الفرد ، ويحدث التعلم الإدراكى عادة بطريقتين ، هما : التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة ، والتعلم من خلال التجربة الشخصية . وتتكون ذاكرة الإنسان من ثلاثة أنواع ، هى . الذاكرة الحسية ، والذاكرة قصيرة المدى (العاملة) ، والذاكرة طويلة المدى ، وهى تختلف فيما بينها من حيث مدة الاحتفاظ بالمعلومات والطاقة القصوى وأسلوب معالجة المعلومات ، وقد تكلمنا عن ثمانية تعميمات متعلقة بالتعلم الإدراكى يمكن لرجال التسويق الاستفادة منها فى رسم إستراتيجياتهم التسويقية .

وأخيرًا فإن مدرسة التعلم بالملاحظة تجمع بين بعض مبادئ التعلم الإدراكى وبعض مبادئ التعلم الشرطى الإجرائى ، وتخرج بنظرية جديدة هى نظرية التعلم الاجتماعى التى تنص على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب ؛ مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية الطيبة السائدة بين الناس فيحاكيها ، والتعرف على الأنماط السلوكية الخبيثة التى لا يرضى عنها المجتمع فيمتنع عنها ، وتشمل التطبيقات التسويقية لهذه النظرية تشجيع المستهلكين على تبنى أنماط سلوكية جديدة وتشجيعهم على الإقلاع عن السلوك غير المرغوب فيه وزيادة احتمالات تكرار السلوك الذى سبق تعلمه .

حالة عملية : الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

تنتج الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية تشكيلة كبيرة من المنتجات الاستهلاكية ولها ثلاثة مصانع فى مدن الرياض والدمام وجدة توزع منها منتجاتها على جميع أنحاء المملكة ، ويوضح الجدول رقم (١٢-١ح) مزيج المنتجات بالشركة . وكما يتبين لنا من الجدول فإن الشركة تتبع ثلاث سياسات مختلفة فيما يتعلق بالتبيين أو التعليم أو تسمية منتجاتها بأسماء علامات تجارية معينة حيث نجد الآتى :

- فى بعض المجموعات السلعية كمجموعة منتجات الشاى ومجموعة الوجبات السريعة تستخدم الشركة نفس الاسم لجميع منتجات المجموعة .
- تستخدم الشركة أسماء فردية ومختلفة تماماً للمنتجات داخل نفس المجموعة فى حالة بعض المجموعات السلعية الأخرى كمجموعة صابون الوجه .
- تستخدم الشركة أحياناً عدداً من أسماء العلامات التجارية داخل بعض المجموعات ويمثل كل اسم فى الواقع عائلة من المنتجات ، كما هو الحال فى مجموعة زيوت الطعام .

أسئلة للمناقشة

١ - لماذا لم تتبع الشركة سياسة واحدة - فى رأيك الشخصى - لتبيين وتسمية كل علاماتها التجارية ؟

٢ - ما هى مزايا وعيوب كل سياسة من سياسات التبيين الثلاث المذكورة فى الحالة طبقًا لنظريات التعلم المذكورة فى هذا الفصل ؟

جدول رقم (١٢-١ح)

مزيج المنتجات في الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

	خطوط المنتجات (المجموعات السلعية)							
أسماء العلامات التجارية	زيوت الطعام	الكاتشب	صابون الوجه	معاجين	الشامبو	منتجات الشاي	الألبان المجففة	الوجبات السريعة
	نادية (زيت ذرة)	كاتشب سمير عادي	سندس	النجمة بالفلورين	فلورا عادي	شاي البطة أكياس عادي	حليب زيزو كامل الدسم	مستر شيف هامبرجر وهامبرجر بالجبن
	نادية (سمن نباتي)	كاتشب سمير حار	ألمظ	النجمة لمقاومة البلاك	فلورا بالبيض	شاي البطة أكياس بالجنزبيل	حليب زيزو خفيف الدسم	مستر شيف ساندوتش شاورمة اللحم
	رغده (زيت قلي)	كاتشب سمير بالجرجير	بريق	النجمة لتبييض الأسنان	فلورا مع بلسم	شاي البطة سائب	حليب زيزو خالي الدسم	مستر شيف ساندوتش شاورمة الدجاج
	غصن الزيتون (زيت زيتون عصرة أولى)		لولي	النجمة بطعم البرتقال للأطفال	فلورا بالبروتين			مستر شيف سلطة التونة
	غصن الزيتون (زيت زيتون عصرة ثانية)		عبير					مستر شيف سلطة خضراء
								مستر شيف ساندوتش سمك

المصدر : مثال افتراضي

هوامش الفصل الثاني عشر

١ - أخرجه ابن ماجه (١/٩٢) ، وانظر صحيح ابن ماجه (١/٤٧) .

٢ - أخرجه ابن ماجه (١/٢٩٨) ، وانظر صحيح ابن ماجه (١/١٥٢) .

٣ - Solomon. op. cit., p. 100.

٤ - راجع المصادر الآتية :

Mowen. op. cit.: J., Paul Peter and Walter Nord: "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," **Journal of Marketing**, Vol. (46) (Summer 1982). pp. 102-107.

٥ - Wilkie. op. cit.

٦ - Schiffman and Kanuk. op. cit.

٧ - Wilkie, op. cit.

٨ - Mowen, op. cit.

٩ - Wilkie. op. cit.

١٠ - أحمد عزت راجح ، مرجع سابق .

١١ - Wilkie. op. cit.

١٢ - Mowen, op. cit.

١٣ - Robert Rescola: "Pavlovian Conditioning; It's Not What You Think It Is." **American Psychologist**, Vol. (43) (March 1988). pp. 151-160.

١٤ - Schiffman and Kanuk, op. cit.

١٥ - Gerald J.. Gorn: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior; A Classical Conditioning Approach," **Journal of Marketing**, Vol. (46), No. (1) (Winter 1982), pp. 94-101.

١٦ - الدراستان هما :

Ronald E., Milliman: "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers:" **Journal of Marketing**, Vol. (42) (Summer 1982), pp. 86-91; Ronald E. Milliman. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons:" **Journal of Consumer Research**, Vol. (13) (September 1986), pp. 286-289.

١٧ - Schiffman and Kanuk. op. cit.

١٨ - Ibid.

١٩ - Mowen, op. cit.

٢٠ - Schiffman and Kanuk, op. cit.

٢١ - Ibid.

٢٢ - انظر : Wilkie, op. cit. ; Schiffman and Kanuk. op. cit.; Loudon and Della Bitta. op. cit., Ch. 12.

٢٣ - J., R., Carey, S., H., Clique. B., A., Leighton. and F., Milton: "A Test of Positive Reinforcement of Customers." **Journal of Marketing**, Vol. (40). No. (4) (October 1976). pp. 98-100.

٢٤ - Wilkie, op. cit.

٢٥ - Mowen, op. cit.; Schiffman and Kanuk. o. cit.

٢٦- Runyon and Stewart, op. cit., Ch. 11: Loudon and Della Bitta, op. cit.

٢٧- Mowen, op. cit.

٢٨- Schiffman and Kanuk, op. cit.

٢٩- William Gaidis and James Cross: "Behavior Modification as a Framework for Sales Promotion Management," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. (4) (Spring 1987), pp. 65-74; Mowen, op. cit.

٣٠- Loudon and Della Bitta, op. cit.

٣١- Ibid.

٣٢- Wilkie, op. cit.

٣٣- Mowen, op. cit.; Schiffman and Kanuk, op. cit.

٣٤- راجع الفصل الحادى عشر لمعرفة المزيد عن مفهوم المخططات الذهنية .

٣٥- Hawkins, Best, and Coney, op. cit., Ch. 9.

٣٦- John R., Rossiter and Larry Percy: **Advertising and Promotion Management** (New York: McGraw-Hill Book Comapny, 1987), Ch. 11.

٣٧- Ibid.

٣٨- Loudon and Della Bitta, op. cit., pp. 414-418.

٣٩- من أبرز الأمثلة على ذلك قيامنا بتقسيم رقم الهاتف الذى يتكون من سبعة أرقام إلى ثلاث مجموعات وحفظه واسترجاعه من الذاكرة على تلك الصورة بسهولة فمثلاً الرقم ٥٤٦٠٨٠٠ نميل إلى تقسيمه إلى ثلاث مجموعات منفصلة هى ٨٠٠-٦٠-٥٤ والرقم ٤٦٧٠٠١٥ نميل إلى تقسيمة إلى المجموعات الثلاث الآتية : ١٥-٧٠٠-٤٦ وهكذا .

٤٠- Mowen, op. cit., Ch. 5.

٤١- Ibid.

٤٢- Runyon and Stewart, op. cit., pp. 320-321.

٤٣- Mowen, op. cit., pp. 176-177.

الفصل الثالث عشر

الاتجاهات النفسية للأفراد وأثرها على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي

نشأ عمر – البالغ من العمر عشرين عامًا – في أسرة كبيرة تتكون من والدين وأربعة عشر أخًا وأختًا هو أكبرهم سنًا ، اعتاد عمر على ركوب سيارة الأسرة من نوع (شيفروليه) منذ الصغر حتى أصبح ركوبها هوايته المفضلة ، ويذكر عمر أنه بالرغم من وجود سيارتين أخريين من ماركات أخرى لدى الأسرة إلا أن السيارة (شيفروليه) كانت دائمًا تحظى بإعجاب والده ، حيث وفدت على الأسرة أربع سيارات منها بمعدل موديل جديد كل أربع أو خمس سنوات . يذكر عمر أيضا أن والده كان دائم الحديث عن قوة محرك السيارة وسهولة قيادتها وكثيرًا ما وصف مزاياها المتعددة وأسهب في الكلام عن سهولة إجراء الصيانة لها وتوفر قطع غيارها بأسعار مناسبة تماماً ، وقد اغتبط عمر كثيراً عندما علم من والده أنه سيشتري له هذا الأسبوع سيارة خاصة به فلم يتردد في اختيار (ماركة) شيفروليه .

من الملاحظ أنه بمرور الأيام تَكَوَّنَ لدى عمر اتجاه نفسي معين نحو هذه الماركة ، ولاشك أن هذا الاتجاه كان طيبًا وإيجابيًا ، ثم تحول هذا الاتجاه إلى فعل حينما قرر شراء سيارة من هذا النوع . ونلاحظ أيضًا أن هذا الاتجاه النفسي نشأ نتيجة لحصول عمر على معلومات إيجابية من والده عن تلك السيارة بصورة منتظمة ولفترة زمنية طويلة ، كما أنه كان يشعر بسعادة كبيرة عند ركوب تلك السيارة سنة بعد الأخرى . فما هي الاتجاهات النفسية ؟ وكيف تتكون لدى الفرد ؟ وما هو أثرها على سلوكه الشرائي والاستهلاكي ؟ . وكيف يستفيد مسؤولو التسويق من دراسة الاتجاهات النفسية للمستهلكين في رسم الاستراتيجيات التسويقية لشركاتهم ؟ تمثل الإجابات عن هذه الأسئلة موضوع هذا الفصل .

ما هي الاتجاهات النفسية Attitudes

تعتبر الاتجاهات النفسية من أكثر المتغيرات دراسةً وبحثًا في دائرة العلوم الاجتماعية وتهتم منشآت الأعمال الكبرى بقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين بصورة منتظمة ، ورغم ذلك فليس هناك في الواقع اتفاق عام بين الباحثين على تعريف واحد ودقيق لهذا المفهوم ؛ حيث يوجد له في الوقت الحاضر العشرات من التعاريف ، على العموم هناك أربعة من التعاريف التي تعتبر أكثر قبولاً من غيرها بين الدارسين ورجال التسويق نستعرضها فيما يلي [١] :

التعريف الأول :

الاتجاه النفسي هو الشعور الذي ينتاب الفرد تجاه شيء ما ، سواء كان هذا الشعور إيجابياً أم سلبياً ، طيباً أم سيئاً ، في صالح الشيء أو ضده . وطبقًا لهذا التعريف يقتصر الاتجاه النفسي على كونه الشعور الذي يحس به الفرد نحو الشيء فقط .

التعريف الثاني :

الاتجاهات النفسية هي استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة ، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله [٢] . صاحب هذا التعريف هو جوردون أولبورت (Gordon Allport) الذي قدمه لنا منذ أكثر من ستين عامًا ومازال يلقى قبولاً كبيرًا بين

الدارسين ومديرى التسويق حتى اليوم [٣] ، ومن الملاحظ أنه أكثر شمولاً من التعريف الأول لأنه يتضمن مفهوم الاستعداد والنزعة الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة منتظمة للأشياء .

التعريف الثالث :

الاتجاه النفسى هو تنظيم طويل المدى لدوافع الفرد وعواطفه وإدراكه الحسى فيما يتعلق ببعض الجوانب المرتبطة بالعالَم المحيط به . أصحاب هذا التعريف هم الباحثون فى حقل علم النفس الاجتماعى من أصحاب المدرسة الإدراكية وهم يرون أن الاتجاه النفسى يتكون من ثلاثة عناصر أو مكونات هى :

(١) العنصر الإدراكي (الجانب العقائدى أو الجانب الخاص بالمعرفة) .

(٢) العنصر الوجدانى (الشعورى) .

(٣) العنصر الاعتزامى (النزعة السلوكية أو نية الشراء) .

التعريف الرابع :

يعتمد الاتجاه النفسى العام للفرد تجاه شيء ما على ثلاثة عوامل هى :

(١) عدد المعتقدات التى يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء .

(٢) قوة كل من هذه المعتقدات .

(٣) تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات ، ويمكن تعريف الاعتقاد بأنه الاحتمال الذى يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة .

ينظر هذا التعريف الحديث نسبيًا - الذى يرجع الفضل فيه إلى (مارتن فشباين [٤] Martin Fishbein) - إلى الاتجاهات النفسية على أن لها أبعادًا متعددة على عكس التعاريف السابقة التى تركزعلى بعد واحد فقط ، وقد أدى ظهور هذا التعريف إلى تشجيع باحثى المستهلك على القيام ببحوث كثيرة فى مجال الاتجاهات النفسية وكان التعريف مفيداً فى التنبؤ بالسلوك الشرائى للأفراد .

وطبقًا للتعريف الأخير ينظر المستهلكون إلى المُنتَج على أنه يتكون من عدد من الخواص ، وأنهم يُكَوِّنون معتقدات معينة عن تلك الخواص ، وفى النهاية يتأثر اتجاههم النفسى نحو المنتج بقوة معتقداتهم فيما يتعلق بتمتع المنتج بتلك الخواص من عدمه وكذلك بتقييمهم الشخصى لكل منها فى المنتج . وعلى سبيل المثال . قد يعتقد أحد المستهلكين بشدة أن (مشروب البيبسى كولا يتصف بأربع صفات هى أنه : (١) منعش (٢) ذو طعم فريد (٣) يحتوى على كمية كبيرة من السكر (٤) يحتوى كذلك على كمية كبيرة من الغاز الكربونى ، فإذا كان تقييم هذا المستهلك لتلك الخواص الأربع أنها صفات مفضلة سيتكون لديه بالضرورة - طبقًا للتعريف الأخير - اتجاه نفسى عام إيجابى نحو (البيبسى كولا) . من جهة أخرى ، إذا كان هناك مستهلك آخر يعتقد بنفس القوة أن شراب (البيبسى كولا) يتصف بتلك الصفات الأربع ، ولكن تقييمه لها يختلف عن تقييم المستهلك الأول كأن يرى أن الكميات الكبيرة من السكر والغاز الكربونى فى المشروب هى صفات غير مرغوبة وغير مفضلة لديه ، فإن اتجاهه النفسى العام نحو (البيبسى كولا) سيكون أقل إيجابية .

العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر تؤثر فى بعضها كما تتأثر ببعضها وهى :

١ - العنصر الإدراكى : ويشكل جانب المعرفة فى الاتجاهات النفسية والمعتقدات التى تتكون لدى المستهلك .

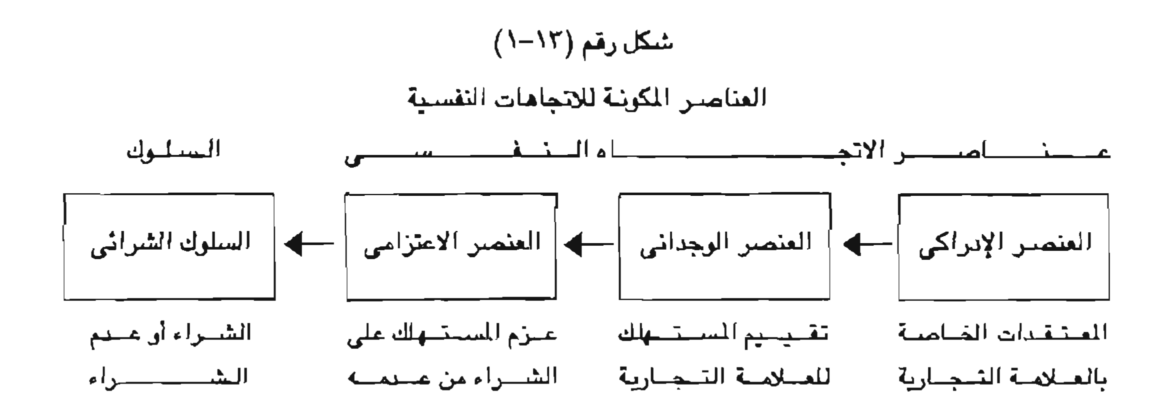
٢ - العنصر الوجدانى : ويمثل الجانب الشعورى أو الحسى أو عنصر التقييم فى الاتجاهات النفسية .

٣ - العنصر الاعتزامى : ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته فى الشراء .

يبين الشكل رقم (١٣-١) التسلسل المنطقى لهذه العناصر ويظهر فيه تتابع آثار هذه المكونات (Hierarchy of Effects) فى اتجاه واحد ، يحدث ذلك عادة فى الحالات التى يهتم فيها المستهلك بالمنتج وبعملية الشراء اهتمامًا شديداً (high involvement) حيث يترتب على عملية الشراء مثلاً بعض الآثار النفسية أو الاجتماعية الهامة أو يكون المنتج من النوع المعمر الذى يتطلب موارد مالية كبيرة أو أن درجة عالية من المخاطرة المدركة تحيط بعملية الشراء ، وسنناقش هذه العناصر بشىء من التفصيل فى الفقرات التالية :

شكل رقم (١٣-١)

العناصر المكونة للاتجاهات النفسية



١ - العنصر الإدراكى Cognitive Component

يمثل هذا العنصر درجة معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة ويعكس طبيعة معتقداته عنها . ولما كانت هذه المعتقدات تعتمد على خلفية المستهلك بما تشمله من خصائص شخصية ودوافع وإدراك حسى وتجربة شخصية وتعلم ، فقد تختلف هذه المعتقدات من شخص إلى آخر ، كما أنها قد تختلف عند نفس الشخص من وقت إلى آخر. بالإضافة إلى ذلك قد تختلف المعتقدات التى يعتنقها أفراد السوق المستهدف فيما يتعلق بعلامة تجارية ما عن المعتقدات التى يحملها مدير التسويق المختص لعلامته التجارية ، لذلك من الضرورى أن يعرف مدير التسويق طبيعة المعتقدات الخاصة بمنتجاته لدى المستهلكين حتى يستطيع أن يصححها إذا لزم الأمر .

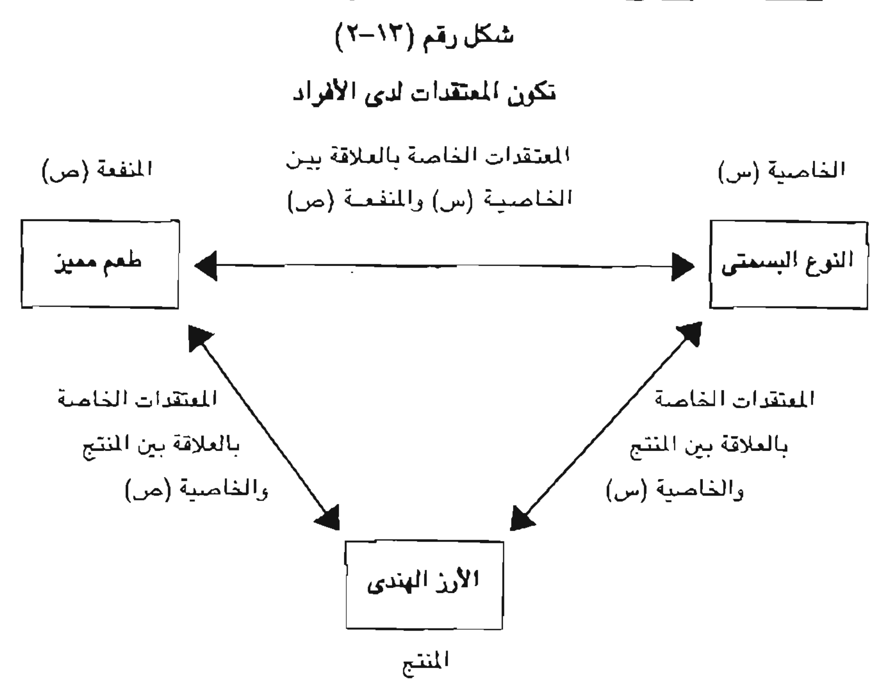
وبصفة عامة تتكون المعتقدات لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التى تنشأ فى أذهانهم بين ثلاثة أشياء ، هى : المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص ، كما هو موضح فى الشكل رقم (١٣-٢) . وبذلك فهناك ثلاثة أنواع من المعتقدات [٥] .

أ - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتَج وخواص معينة

فمثلاً إذا علم المستهلك أن الأرز الهندى (المنتَج) هو من النوع البسمتى (خاصية معينة) ينشأ لديه اعتقاد بوجود علاقة بين الأرز الهندى والنوع البسمتى .

شكل رقم (١٣-٢)

تكون المعتقدات لدى الأفراد



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالى :

John C., Mowen: **Consumer Behavior,** 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995) , p. 286.

ب - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين خواص المنتَج ومنافعه

يشترى المستهلكون مختلف السلع والخدمات بهدف حل مشاكلهم الاستهلاكية وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة ، وعلى ذلك فالخواص التى يبحث عنها الأفراد فى المنتجات هى الخواص التى تحقق لهم المنافع والفوائد المرغوبة لهم ، وتمثل العلاقة بين خواص المنتج ومنافعه نوعًا ثانيًا من المعتقدات يعكس إدراك المستهلكين بأن وجود خاصية معينة بالمنتج يؤدى إلى تحقيق فائدة ما ، فمثلاً وجود خاصية بالأرز كالنوع البسمتى يترتب عليه اعتقاد المستهلكين بحصولهم على فائدة أو منفعة الطعم المميز .

جـ - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتَج ومنافعه

ينشأ هذا النوع من المعتقدات إذا ربط الفرد مباشرة بين المنتَج وبين منفعة ما ، فمثلاً يربط المستهلك بين الأرز الهندى والطعم المميز دون علمه بالعلاقة المباشرة بين النوع البسمتى والطعم المميز .

وبصفة عامة يكون من الأصوب لمدير التسويق ألا يركز فقط على خواص المنتج فى جهوده الترويجية ، وإنما ينبغى عليه الربط بين تلك الخواص من جهة وبين الفوائد والمنافع المتحققة للمستهلكين نتيجة لوجود تلك الخواص بالمنتج من جهة أخرى ، ذلك لأن فوائد المنتج ومنافعه تقدم حلولاً عملية للمشاكل الاستهلاكية التى يواجهها الأفراد وهذا ما يهمهم ، بينما يكون ذكر الخواص وحدها غير كافٍ لنقل معنى المنفعة إليهم - على سبيل المثال - قد لايهم المستهلك أن يعلم أن أحد المشروبات يحتوى على كمية كبيرة من السعرات الحرارية (الخاصية) بقدر ما يهمه أن ذلك المشروب يجدد حيويته ونشاطه (المنفعة التى تحققها الخاصية) أو أن نوعًا معينًا من السيارات يتميز بوجود فرامل من النوع ABS (الخاصية) بقدر ما يهمه أن هذا

النوع من الفرامل يمنع دوران السيارة حول نفسها واصطدامها بجسم آخر عند الضغط على الفرامل فجأة والسيارة تسير بسرعة كبيرة (المنفعة المتحققة للمستهلك) .

قياس خواص المنتجات ومنافعها

يتم قياس خواص المنتجات ومنافعها من خلال الخطوات التالية :

١ - يتم التعرف على خواص المنتجات ومنافعها أولاً عن طريق عقد مقابلات استطلاعية لعدد من جماعات التركيز من المستهلكين المحتملين لتحديد الخصائص والمنافع التى تهمهم [٦] ، فمثلاً فيما يتعلق بخصائص المشروبات الغازية وما يقابلها من منافع للمستهلك قد تنتهى هذه الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية :

الخصائص : درجة التحلية ، حجم الغاز الكربونى ، حجم العبوة ، شكل العبوة ، الثمن .

المنافع : نكهة طيبة ، إنعاش كبير ، إشباع ، شكل جذاب يشجع على الشراء ، تكلفة غير مبالغ فيها .

٢ - يلى ذلك إعداد استبانة تحتوى على **الخصائص والمنافع** التى توصلت إليها مناقشات جماعات التركيز ثم تُوزع الاستبانة على عينة ممثلة للمستهلكين فى السوق المستهدف يُطلب منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة فى السوق بما فى ذلك علامة الشركة بحسب تلك الخصائص والمنافع .

٣ - يجرى تحليل نتائج هذه الاستبانة وعندئذ يقوم مدير التسويق بتحديد جوانب القوة والضعف فى العلامة التجارية لمنشأته بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وإذا انتهت نتائج الدراسة إلى ضعف معتقدات المستهلكين المتعلقة بخواص علامة الشركة ومنافعها فقد يتطلب الأمر إعادة تصميم موقعها التنافسى [٧] .

٤ - لاينتهى الأمر عادة عند هذا الحد حيث إن إقرار المستهلكين بتمتع المنتَج بخاصية معينة لا يعنى رغبتهم فى الحصول عليها فموافقة المستهلكين مثلاً على أن درجة تحلية (البيبسى كولا) أعلى من درجة تحلية (الكوكاكولا) لايعنى أنهم يفضلون المشروب الأكثر تحلية ، لذا يتطلب الأمر معرفة الأهمية أو القيمة التى يعلقها المستهلكون على درجة تحلية المشروب وغيرها من الخواص والميزات . فقد تتفق مجموعتان من المستهلكين على أن مشروب (البيبسى كولا) عالى التحلية ولكن لاتفضل إحداهما التحلية ، العالية بينما تعلق الأخرى أهمية كبيرة عليها . ويترتب على ذلك بالضرورة اختلاف الاتجاهات النفسية التى تنشأ لدى كل من المجموعتين فمن المُرَجَّح أن يكون الاتجاه النفسى للمجموعة الأولى التى لا تفضل درجة عالية من التحلية فى المشروب أقل إيجابية من الاتجاه النفسى الذى ينشأ لدى المجموعة الثانية نحو نفس المشروب ، ولاشك أن درجة الأهمية أو القيمة التى يعلقها المستهلكون على صفة أو خاصية معينة فى المنتَج تُعتَبر من المعايير الهامة التى يجب مراعاتها عند تجزئة السوق لأنها تشير بصورة غير مباشرة إلى ما يرغب المستهلكون فى الحصول عليه .

٢ - العنصر الوجدانى Affective Component

يعكس العنصر الوجدانى فى الاتجاهات النفسية الشعور الداخلى للفرد نحو المنتج أو العلامة التجارية والتقييم الكلى لها من جانبه وهو عنصر جوهرى من عناصر الاتجاهات النفسية ؛ لأنه يحدد الموقف الإيجابى أو السلبى أو المحايد الذى يتخذه الفرد تجاه العلامة التجارية . وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها (العنصر الإدراكى) فى الغالب متعددة الجوانب والأبعاد ، فإن العنصر الوجدانى يتصف بكونه ذا بُعد واحد يتم قياسه فى العادة باستخدام مقياس بسيط ذى صفات متدرجة من «ممتاز» إلى «سيئ» أو من «أكثر العلامات تفضيلاً» إلى «أقل العلامات تفضيلاً» .

وبالرجوع إلى شكل رقم (١٣-١) نلاحظ أن تقييم المستهلكين للمنتَج أو للعلامة التجارية يعتمد على طبيعة المعلومات المتجمعة لديهم عنها وعلى المعتقدات التي نشأت لديهم نتيجة لتراكم تلك الملومات ، فالسبب وراء الاتجاه النفسي الإيجابي للشباب نحو مشروب (البيبسي كولا) - مثلا - يرجع إلى عاملين أولهما هو **اعتقادهم** بأن هذا المشروب الغازي يتصف بعدد من الخواص ، وثانيهما هو أنهم **يعلقون أهمية كبيرة** على وجود تلك الخواص بالمشروب .

٣ - العنصر الاعتزامي Conative Component

يعكس العنصر الاعتزامي للاتجاهات النفسية النزعة السلوكية للفرد تجاه شيء ما بطريقة محددة ، وتقاس هذه النزعة عملياً في شكل نية المستهلك في شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية وهي بلا شك عامل هام في إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة . ويتضمن الجدول رقم (١٣-١) مثالاً على نوايا الشراء للمستهلكين بالسوق السعودية في دراسة تمت بالمدن الثلاث الرئيسية جدة والرياض والدمام في عام ١٤١٥هـ/١٩٩٤م لقياس نواياهم الشرائية خلال الاثني عشر شهراً التالية [٨] .

جدول رقم (١٣-١)

النوايا الشرائية للمستهلكين بالسوق السعودية (١٤١٥هـ - ١٩٩٤م)

أي المنتجات التالية تنوي شراءها خلال الاثني عشر شهراً القادمة ؟		
اسم المنتج	النسبة المئوية للذين أجابو بنعم *	
	٪ للرجال	٪ للنساء
سيارة جديدة	٢٥	١٧
قضاء العطلة في الخارج	٥٠	٤٤
أثاث جديد للمنزل	٢٣	٣٠
ثلاجة كهربائية أو فريزر	١٤	١٠
غسالة كهربائية للملابس	١٨	١١
جهاز تلفاز أو جهاز فيديو	٣٠	١٢
جهاز استقبال القنوات الفضائية Receiver	١٢	٧
جهاز للتسجيل أو جهاز لتشغيل الأقراص المضغوطة CD	١١	٣
جهاز ستريو	٢٨	٩
منزل أو شقة	١٤	١٣
فرن ميكروويف	٧	٧
جهاز تكييف	٢٨	١٦
حلة كهربائية	١١	٧
كاميرا الفيديو	١٦	١٠

* حجم العينة : (٦١٢) رجلاً و (٦٠٧) نساء موزعين كالآتي : (١) مجموعة الرجال : ٣٤٪ سعوديون ، ٣٢٪ عرب آخرون ، ٣٤ ٪ آسيويون (٢) مجموعة النساء : ٦٠٪ سعوديات ، ٤٠٪ عربيات من بلدان أخرى .

المصدر :

Gulf Marketing Reviw and MEMRB International Research & Consultancy Group: "Overseas Holidays Top Saudi Consumer's Shopping List for the Next 12 Months," **Gulf Marketing Reviw** (October 1994). pp. 16-17.

يتضح من هذا الجدول أن قضاء العطلة بالخارج يعتبر من أوائل الأنشطة التى ينوى المستهلكون فى السوق السعودية عملها خلال الاثنى عشر شهراً التالية سواء الرجال أو النساء ، يلى ذلك النية فى شراء الأجهزة المنزلية الكهربائية والإلكترونية والأثاث المنزلى . تتفق هذه النتائج مع أحد التقارير الحديثة الذى يشير إلى زيادة نسبة الحجز لدى وكلاء السفر والسياحة بالمملكة بنسبة (٥٪) (خلال صيف ١٩٩٤م) وأنه من المتوقع أن يزداد الحجز خلال موسم الشتاء بنفس النسبة فى تلك السنة ، وتعتبر مصر – وخاصة مدينة الغردقة على البحر الأحمر – على رأس قائمة الأماكن السياحية التى يذهب إليها السعوديون فى فصل الصيف يليها الولايات المتحدة الأمريكية وخاصة ولايتى فلوريدا وكاليفورنيا يتبعهما بريطانيا وأسبانيا وهولندا ، وتعتبر ماليزيا على رأس دول الشرق الأقصى المفضلة لدى السعوديين بسبب شواطئها ومناظرها الجميلة ومراكزها التجارية ، كما أن الرحلات البحرية الطويلة على البواخر الفاخرة بدأت تظهر فى القائمة كبديل سياحى [٩] .

وبعد إجراء الدراسات اللازمة يقوم مدير التسويق بتحديد أكثر الخطط البديلة تأثيراً على المستهلك والأقدر على تشجيعه على الشراء . فى هذا المجال يتم اختبار العناصر المختلفة للمزيج التسويقى مثل اقتراح بعض المنتجات الجديدة أو اختبار عدد من النسخ الإعلانية البديلة أو تعديل العبوة أو تغيير شكل وتصميم العلامة التجارية ، وغير ذلك من العناصر التسويقية وغالباً ما تتم هذه الاختبارات فى ظروف معملية تجريبية يسيطر فيها الباحث على كل العوامل الخارجية ، بينما تخضع المؤثرات التسويقية المطلوب اختبارها فقط للتغيير . فى ظل هذه الظروف يشاهد المستهلكون عدداً من الإعلانات التجارية أو يجربون عدداً من المنتجات البديلة وبعد ذلك يطلب منهم الباحث التعبير عن درجة استعدادهم لشراء المنتجات محل الاختبار باستخدام أحد المقاييس الدالة على نية الشراء ، وينظر مديرو التسويق إلى المنتج الذى تكون النية الشرائية للمستهلكين تجاهه قوية على أنه أفضل المنتجات من وجهة نظرهم . وعموماً تُعتبر نية الشراء من أحسن العوامل التى يمكن لمديرى التسويق استخدامها لتحديد فعالية العناصر المختلفة للمزيج التسويقى فى حالة عدم توفر معلومات عن السلوك الشرائى الفعلى للأفراد بصورة كافية .

وتشير نتائج إحدى الدراسات [١٠] التى أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين المقيمين بمدينة الرياض إلى أن هناك علاقة بين بعض عناصر الإعلان التلفازى (مثل : تركيز الرسالة الإعلانية على طراز السلعة ومواصفاتها واسمها والشركة المعلنة عنها وبلد الصنع) وبين زيادة معرفة المستهلك بالسلعة وتكوين شعور طيب عنها واقتناعه بمنفعتها وتفضيلها عن غيرها بالرغم من عدم وجود علاقة مباشرة بين مشاهدة الرسالة الإعلانية التلفازية وبين الشراء الفعلى للسلعة ، كما أثبتت الدراسة نفسها أن زيادة معرفة المستهلك بالسلعة وتكوين اتجاهات نفسية طيبة نحوها يتأثران بالعوامل الآتية

١ – التعرض لمحتوى إعلانى جيد .

٢ – استخدام فكرة مبسطة للرسالة الإعلانية .

٣ – التجديد المستمر فى فكرة ومحتوى الرسالة الإعلانية .

٤ – التركيز على أن السلعة سعودية الصنع .

وعلى ذلك فالإعلان التلفازى يلعب دوراً هاماً فى زيادة معرفة المستهلكين بالسلعة وفى التأثير على اتجاهاتهم النفسية بصورة إيجابية ، ولكن التعرض للإعلان وحده قد لا يكون كافياً لشراء السلعة المعلن عنها أو لزيادة الكمية المشتراة منها فى المدى الطويل ، وذلك لأن الإعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقى الذى يتكون من عناصر أخرى لها تأثيرها هى أيضاً على قرار الشراء للمستهلك ، كما أن الإعلان هو أحد العوامل التى يتعرض لها المستهلك بالإضافة إلى العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية والتنافسية الأخرى التى تؤثر فى قراره الشرائى . لذلك يجب أن يستخدم مدير التسويق الإعلان بطريقة فعالة ضمن خطة تسويقية متكاملة وطويلة المدى تستهدف إرساء دعائم الولاء للسلعة بين المستهلكين .

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العناصر الثلاثة المذكورة للاتجاهات النفسية لا تأخذ دائماً نفس الاتجاه الموضح بالشكل رقم (١٣-١) فهناك حالات تتكون فيها الاتجاهات النفسية نحو المنتج بعد شرائه واستهلاكه وليس قبله ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على درجة الاهتمام والعناية التى يوليهما المستهلك للمنتَج ولعملية شرائه ، وسنناقش هذا الموضوع بالتفصيل فى فقرة لاحقة فى هذا الفصل .

نشوء وتطور الاتجاهات النفسية

هناك علاقة قوية بين الاتجاهات النفسية والتعلم حيث يميل الأفراد إلى تعلم الاتجاهات النفسية من البيئة المحيطة بهم ، وبذلك فإن الاتجاهات الناشئة فى نفوسهم تتأثر بعوامل البيئة المحيطة كالأسرة والجماعات التى ينتمون إليها والشخصيات البارزة من ذوى التأثير القوى على الآخرين ، بالإضافة إلى ذلك تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالعوامل الشخصية كخبرته الماضية وصفاته الشخصية وطبيعة شخصيته ، وكذلك بالمعلومات التى يحصل عليها أو تتجمع لديه ، وسنتناول هذه العوامل بالنقاش فى الفقرات التالية .

١ - التأثير العائلى

مثلما تؤثر الأسرة فى القرارات الشرائية لأعضائها فإنها تلعب دوراً كبيراً فى تشكيل اتجاهاتهم النفسية تجاه المنتجات المختلفة وصانعيها ومسوقيها وموزعيها وتجاه الأشياء والأفراد الآخرين على حد سواء . يذكر الخبراء فى هذا الصدد أن الاتجاهات النفسية التى تتكون لدى الأولاد تكون مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بسلع كثيرة مثل مستحضرات العناية الشخصية والمنتجات الغذائية ، فعلى سبيل المثال تكون اتجاهات الأبناء نحو الخضروات المسلوقة والأطعمة المقلية مماثلة لاتجاهات والديهم نحو هذه المأكولات كما أن معتقداتهم حول القيمة الطبية لحساء الدواجن تكون مشابهة لمعتقدات والديهم عنها (١١) .

٢ - الجماعات التى ينتمى إليها المستهلك

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد إلى حد كبير بالاتجاهات النفسية للآخرين من أعضاء الجماعات التى ينتمى إليها بما فى ذلك آراؤه ومعتقداته وشعوره ونزعاته السلوكية نحو المنتجات والقيم والأخلاق ونحو الأسرة والناس والاقتصاد والمجتمع ونحو شئون السلم والحرب وغيرها من أمور الحياة ، وغالباً ما يكون تأثير جماعات الأصدقاء على الاتجاهات النفسية للفرد وعلى سلوكه الشرائى أقوى بكثير من تأثير الإعلان التجارى عليه لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية كبيرة لدى الفرد لأنه يقدرهم ويحترمهم ويسعى لكسب رضاهم (١٢) .

٣ - الشخصيات ذات التأثير الاجتماعى القوى

من الممكن أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية جديدة وأن تتغير اتجاهاتهم الحالية إيجابيًا أو سلبيًا ، بل وربما يتغير سلوكهم الشرائى أيضًا نتيجة لتأثرهم ببعض الأشخاص البارزين اجتماعيًا من قادة الرأى الاستهلاكى أو المستهلكين الابتكاريين أو الخبراء الذين يكنون لهم احتراماً كبيراً لدرايتهم الفنية وخبرتهم الغزيرة بالمنتَج .

ويستفيد المعلنون من قوة التأثير الاجتماعى لتلك الفئات عن طريق استخدام بعض الشخصيات البارزة والمعروفة فى الإعلان عن منتجاتهم ، بالإضافة إلى ذلك قد يلجأ بعض المعلنين إلى توظيف بعض الممثلين والممثلات فى إعلاناتهم لتمثيل دور قادة الرأى الاستهلاكى وإبداء النصح لأصدقائهم فى الإعلان فيما يتعلق باستخدام علامة تجارية ما من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية (١٣) .

٤ - الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد

يقابل الفرد فى حياته اليومية عدداً كبيراً من الأفراد والأشياء والأحداث بعضها متكرر وبعضها جديد ، فأما الجديد فيخضع لتقييم الفرد لأول مرة وأما المتكرر فقد يخضع لإعادة التقييم ، وتساعد عمليات التقييم هذه فى تكوين وتعديل اتجاهات الفرد النفسية نحو تلك الأشياء والأحداث - على سبيل المثال - قد تبحث إحدى السيدات ولفترة طويلة عن جهاز كهربائى لإعداد الطعام (Food Processor) من ماركة معينة وبعد أن تجده وتشتريه وتستخدمه فى المنزل لمدة ثلاثة شهور يتوقف عن العمل فجأة وبدون مقدمات أثناء التشغيل لعيب فنى فيه ، فى هذه الحالة ستعيد هذه السيدة تقييمها لماركة هذا الجهاز وغالبًا ما تتغير اتجاهاتها النفسية السابقة نحوها .

إن التجارب المباشرة للفرد مع المؤثرات التسويقية المختلفة كمندوبى البيع والسلع والخدمات والمحلات التجارية على اختلاف أنواعها وغيرها من المؤثرات - تساهم فى تكوين وتشكيل اتجاهاته النفسية نحو تلك المؤثرات ، ولعل من أهم العوامل التى تؤثر فى تقييمه لتلك التجارب المباشرة عاملان هامان هما :

أ - الحاجات غير المشبعة

حاجات الإنسان تختلف وتتنوع بمرور الزمن ويترتب على ذلك تكوين اتجاهات نفسية مختلفة لديه تجاه نفس الشىء فى الفترات الزمنية المتعاقبة نتيجة للحالة التى تكون عليها حاجاته .

ب - الإدراك الانتقائى للأشياء

أشرنا فى فصل سابق إلى أن الناس يرون الحياة حولهم من منظار تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصى لها ، وبذلك يؤثر التفسير الشخصى للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والمحلات التجارية وغيرها على الاتجاهات النفسية للمستهلك نحوها [١٤] .

٥ - الخصائص الشخصية للفرد

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بطبيعة شخصيته فالصفات الشخصية مثل : الجرأة والإقدام والاستعداد العدوانى وحب المغامرة وحب المخالطة والإذعان للآخرين أوالتسلط وحب السلطة والرغبة فى السيطرة على الآخرين - قد تؤثر فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو مختلف المنتجات والعلامات التجارية - على سبيل المثال - يميل المستهلكون الذين يتصفون بالشجاعة والجرأة والمغامرة إلى الاهتمام بالرياضة البدنية ، وإلى الاشتراك فى الألعاب الرياضية التى تتصف بالمنافسة الشديدة كالجمباز والملاكمة ، ويترتب على ذلك وجود نزعة سلوكية لديهم نحو شراء المعدات والتجهيزات الرياضية التى تمكنهم من تحقيق أهدافهم فى الفوز والتفوق على الآخرين ، فى هذه الحالة تكون الاتجاهات النفسية للفرد نحو التجهيزات الرياضية مرتبطة إلى حد كبير بصفاته الشخصية .

وظائف الاتجاهات النفسية

للاتجاهات النفسية أربع وظائف رئيسية هى : الوظيفة النفعية ، والوظيفة التعبيرية ، ووظيفة الدفاع عن الذات ، ووظيفة المعرفة ، وسنتحدث عن هذه الوظائف بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - الوظيفة النفعية Utilitarian Function

هذه الوظيفة تساعد المستهلكين فى تحقيق المنافع والمزايا والفوائد المرغوبة لهم فى مختلف السلع والخدمات التى يشترونها لإشباع حاجاتهم . فمثلاً إذا كان المستهلك يعتبر عدم الإضرار بالمعدة والسرعة فى تخفيف الألم هما أهم معيارين يستخدمهما فى اختيار الدواء المناسب لمعالجة الصداع ، فإنه سيميل إلى شراء إحدى العلامات التجارية التى تتصف بهذه المزايا مثل (بانادول) بدلا من (الأسبرين) ، ولذلك فإننا نجد كثيراً من المعلنين يستغلون هذه الوظيفة فى إعلاناتهم التجارية من خلال التركيز على المنافع والمزايا التى يسعى المستهلكون للحصول عليها ، كما هو واضح من الإعلان الذى يتضمنه الشكل (١٣-٣) .

شكل رقم (١٣-٣)

استخدام الوظيفة النفعية للاتجاهات النفسية فى الإعلان



٢ - الوظيفة التعبيرية Value-Expressive Function

أحيانًا ترتبط الاتجاهات النفسية للفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية وخاصة في حالة المنتجات التي تحتل اهتمامًا كبيرًا من جانبه - على سبيل المثال - قد تكون الصورة الذهنية للفرد الذي يشتري سيارة من نوع (بورش - Porche) أو من نوع (كورفيت - Corvette) عن نفسه أنه قوي الشخصية وجريء ويحب السيطرة على الظروف المحيطة به وغالبًا ما ينعكس هذا التصور في شراء سيارة قوية وسريعة تتناسب خواصها مع الصورة الذهنية للفرد عن نفسه . وبالمثل فإن الشخص المحافظ في مظهره وملابسه وسلوكه يكون عادة معتنقاً للقيم الشخصية التي ترتبط بالتقاليد وبالتراث الاجتماعي والثقافي وبالثروة كتعبير عن النجاح في الحياة وهكذا .

يخاطب المعلنون الجانب التعبيري في الاتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتَج المعلن عنه سيؤدي إلى زيادة قيمتهم الشخصية أو تحقيق ذاتهم أو زيادة الاعتماد على النفس ، أو تحقيق إنجاز شخصي أكبر وما إلى ذلك من المزايا التي تعبر عن القيم الشخصية للمستهلك - على سبيل المثال - بالنظر إلى الإعلانين اللذين يضمهما الشكل رقم (١٣-٤) نجد أنهما موجهان للأفراد الذين يهتمون بالإنجاز والتفوق في حياتهم الشخصية ولذلك احتوت (المانشيتات) الرئيسية للإعلانين على واحدة من هذه المعاني .

شكل رقم (١٣-٤)

استخدام الوظيفة التعبيرية للاتجاهات النفسية في الإعلان



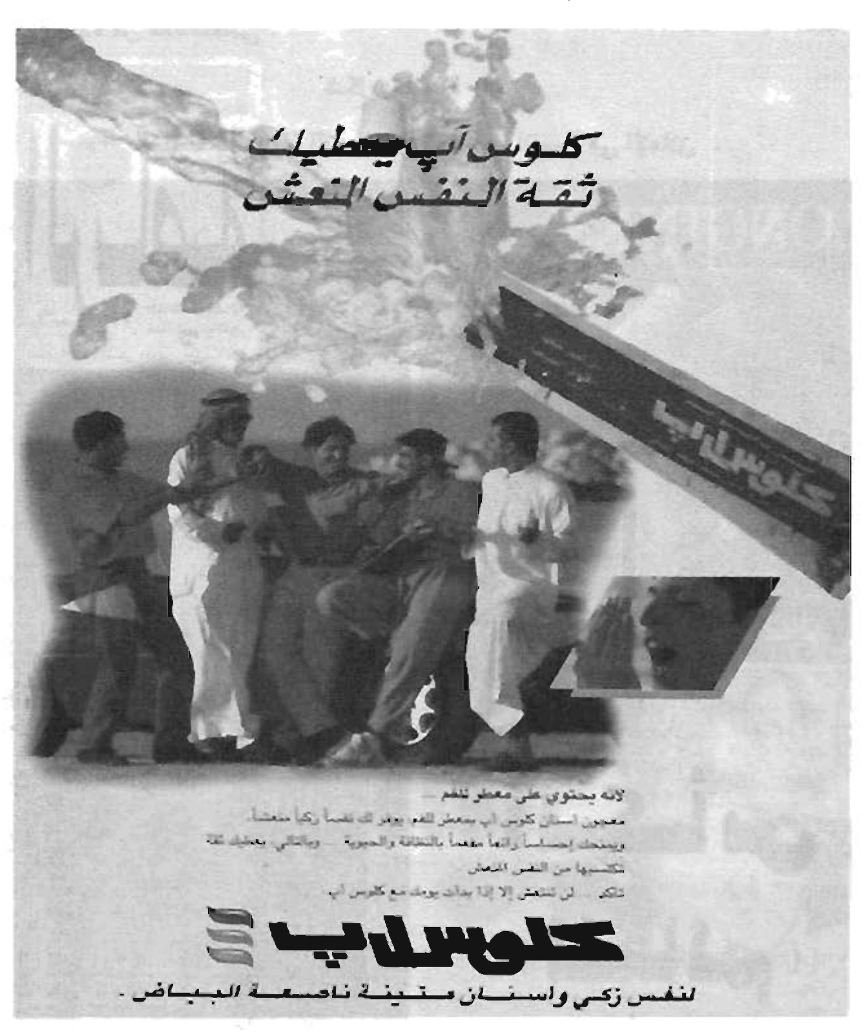


٣ - وظيفة الدفاع عن الذات Ego-Defensive Function

تقوم الاتجاهات النفسية بوظيفة أخرى هامة ألا وهي حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعي وغيرهما ، ولذلك يشترى المستهلكون المنتجات التي تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو المحرجة اجتماعيًا مثل : السوائل المطهرة للفم ومعاجين الأسنان والعطور والمنتجات المزيلة لرائحة العرق .. إلخ . يستفيد المعلنون من المخاوف التي تساور الأفراد عند تواجدهم مع الآخرين ؛ فيُظهرون في إعلاناتهم التجارية درجة عالية من القبول الاجتماعي للأفراد الذين يستخدمون علاماتهم التجارية ، ويترتب على ذلك أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية إيجابية نحو تلك العلامات . ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضح في شكل رقم (١٣-٥) الذي يركز على معجون الأسنان كلوس أب ويظهر فيه مجموعة من الشباب يتحدثون ويمرحون معًا وهم واثقون من عدم انبعاث أية روائح كريهة من أفواههم .

شكل رقم (١٣-٥)

استخدام وظيفة الدفاع عن الذات في الإعلان



٤ – وظيفة المعرفة Knowledge Function

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوى فى تنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التى يتعرض لها كل يوم وتساعده فى تصنيف تلك المعلومات فى مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له مع استبعاد غير المهمة منها ، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تعين الفرد على تخفيض درجة الحيرة والالتباس اللذين يواجهانه حينما يتلقى معلومات متضاربة عن إحدى الشركات أو أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية ، حيث يميل الفرد إلى تصديق المعلومات التى تتفق مع اتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التى تتعارض معها .

وتظهر أهمية هذه الوظيفة لمدير التسويق فى حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة وكذلك فى حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية ، بالإضافة إلى ذلك تلعب المعلومات التى يحتوى عليها الإعلان دوراً كبيراً فى تكوين الاتجاهات النفسية للأفراد أو فى التأثير عليها ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضح بالشكل رقم (١٣-٦) .

شكل رقم (١٣-٦)

استخدام وظيفة المعرفة فى الإعلان



وخلاصة القول إن للاتجاهات النفسية وظائف متعددة تؤثر كل منها فى الموقف المتعلق بها بحسب نوع الوظيفة نفسها ؛ مما يؤثر فى تقييم الفرد للمنتَج أو للعلامة التجارية موضع الاهتمام ، فمثلاً إذا كان هناك مستهلكان يحملان نفس الاتجاهات الطيبة نحو السيارة (مرسيدس) ، فإن طبيعة هذه الاتجاهات ستختلف إذا كانت ستؤدى وظيفة نفعية (السيارة مرسيدس سيارة قوية ذات موتور ممتاز ويمكن الاعتماد عليها لفترات زمنية طويلة ... إلخ) أو أنها ستؤدى وظيفة تعبيرية (السيارة مرسيدس تعكس المركز الاجتماعى الرفيع لصاحبها) .. وهكذا ، ولكى يكون الإعلان مؤثراً يجب توجيه الرسالة المناسبة لكل مجموعة من المستهلكين على حدة وفى وسائل الإعلام التى تصلهم ، فلا يصح التركيز على القيمة الاجتماعية للسيارة فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الأولى ، كما لا يجب أن نركز على قوة السيارة وتفوق هندستها فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الثانية وإنما العكس هو الصحيح .

وإلى جانب ذلك قد تقوم الاتجاهات النفسية بأكثر من وظيفة فى نفس الوقت كأن تساعد المستهلك فى الحكم على قيمة المعلومات الخاصة بالمنتَج (وظيفة المعرفة) ، وكذلك تمكنه من تحقيق المنافع المرغوب فيها (الوظيفة النفعية) ، فمثلاً قد يُقَيِّم المستهلك أجهزة الفيديو المتوفرة فى السوق طبقًا لعدد الأحداث والبرامج التى تستطيع تسجيلها ، ومن أجل إجراء هذا التقييم فإنه يستخدم المعلومات التوفرة عن العلامات المختلفة (وظيفة المعرفة) فيتكون لديه شعور معين تجاه خصائص ومنافع كل علامة (الوظيفة النفعية) [١٥] .

العلاقة بين الاتجاهات النفسية ودرجة الاهتمام بالمنتج

إن تأثير معتقدات الفرد على اتجاهاته النفسية وكذلك تأثير اتجاهاته النفسية على سلوكه الشرائى يعتمدان إلى حد كبير على مدى العناية والاهتمام (Involvement) الذى يوليهما لشراء المنتَج ، فكلما زادت العناية والاهتمام بالمنتج كانت تلك التأثيرات قوية ، وهناك أسباب متنوعة وكثيرة وراء الاهتمام الشديد بالمنتَج من جانب المستهلك - فمثلاً - قد ترتبط عملية الشراء بشعور المستهلك بمخاطرة مالية كبيرة بسبب ضخامة المبلغ المدفوع ، أو لأن المنتَج من النوع المعمر الذى لا يتكرر شراؤه بصورة دورية ، كما قد تكون المخاطرة المدركة من النوع النفسى حيث يبذل المستهلك جهدًا كبيراً قبل عملية الشراء من أجل الحصول على المنتج أو العلامة التى تتفق مع درجة تقديره لذاته ، وربما تكون المخاطرة المدركة من النوع الاجتماعى أو الوظيفى أو من أى نوع آخر [١٦] ، وربما تكون مناسبة الشراء ذات أهمية بالغة للمستهلك كأن يكون المنتج المطلوب شراؤه هو هدية الرجل لزوجته فى عيد زواجهما ، أو قد يكون هناك سبب آخر هام من وجهة نظر المستهلك يجعله يهتم بالمنتج وبشرائه بدرجة كبيرة .

وفى حالات الاهتمام البالغ بالمنتَج تصبح الاتجاهات النفسية للأفراد جزءًا هامًا من سلسلة من الأحداث التى تنتهى باتخاذ القرار الشرائى تسمى **بسلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج** [١٧] (والتى سنسميها باختصار **سلسلة الاهتمام الشديد** من الآن فصاعداً بغرض التبسيط High-Involvement Hierarchy of Effects) ويُطلق عليها أيضًا اسم (**سلسلة التعلم النمطى** [١٨] Standard Learning Hierarchy) تفترض سلسلة الأحداث هذه أن المستهلكين يتصرفون بناء على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية ، وبذلك تبدأ سلسلة الأحداث بقيام المستهلكين بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج ، وتكوين معتقدات معينة عنه (وهذا يمثل العنصر الإدراكي من الاتجاهات النفسية) ، يلى ذلك عملية التقييم حيث يقارن المستهلكون بين العلامات المتوفرة فى السوق من حيث الخواص التى تتصف بها والمنافع التى تتحقق لهم منها ، ويترتب على ذلك نشوء شعور نفسى معين لديهم نحو كل من هذه العلامات المنافسة (وهذا يعكس العنصر الوجدانى من الاتجاهات النفسية) ، وفى النهاية ينشأ لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتَج أو عدم شرائه (وهذا يعبر عن العنصر الاعتزامى أو السلوكى من الاتجاهات النفسية) . ينطبق هذا النوع من تسلسل الأحداث على المستهلكين الذين يهتمون اهتمامًا شديداً بالمنتَج ، ومعنى ذلك أن هؤلاء المستهلكين يمرون بثلاث مراحل متتالية فى تكوين الاتجاهات النفسية نحو المنتج تبعًا للتسلسل الآتى :

١ - تكوين المعتقدات الخاصة بالمنتَج .

٢ - نشوء شعور ما تجاهه .

٣ - اتخاذ القرار الشرائى .

غير أن هذا التسلسل لا ينطبق على كل المواقف الشرائية فهناك حالات لايكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج كبيراً ، كما أنه لا يقضى وقتًا طويلاً أو يبذل مجهوداً كبيراً فى البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ، وفى أغلب تلك المواقف يشترى المستهلك المنتج أولاً وبعد تجربته واستهلاكه يحكم على جودته ويتكون لديه شعور معين عنه كما هو الحال فى كثير من المنتجات الميسرة (مثل : ملح الطعام ومياه الشرب المعبأة والحلوى الرخيصة الثمن وغيرها) ، ففى مثل هذه الحالات التى يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج قليلاً أو منعدمًا توصف سلسلة الآثار السائدة عندئذ **بسلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتَج** (أو اختصارا لسلسلة **الاهتمام البسيط** Low-Involvement Hierarchy of Effects) .

وتفترض السلسلة الأخيرة بأن سلوك المستهلك يحدث بدون تفكير من جانبه فمثلاً عندما تكون ربة البيت فى حاجة إلى شراء ملح الطعام ليس من المحتمل أن تنشغل فى عملية بحث واسعة عن المعلومات ، بهدف تحديد الخواص التى تتمتع بها العلامات التجارية المنافسة والمتوفرة بالسوق والمقارنة بينها بدقة وإجراء تقييم شامل للعلامات البديلة من حيث درجة تمتعها بتلك الخواص من أجل اختيار أفضلها . الاحتمال الأكبر فى هذه الحالة هو أن تتلقى ربة البيت المعلومات الخاصة بالسلعة من الإعلانات التجارية بصورة سلبية دون أن تبذل أى مجهود فى البحث عنها أو فى تحليلها أو تقييمها ، ثم تقوم بتخزينها فى الذاكرة بدون وعى وفى شكل جزئيات غير مترابطة . ومع تكرار تعرض ربة البيت لتلك الإعلانات التجارية تتكون فى ذهنها علاقة قوية بين العلامة المعلن عنها (العلامة س مثلاً) والخاصية التى كانت تركز عليها الإعلانات (كنعومة الملح مثلاً أو سرعة ذوبانه فى الطعام) حتى إذا ظهرت الحاجة إلى ملح الطعام تميل ربة البيت إلى شراء العلامة (س) بسبب معرفتها لها من خلال الإعلانات المتكررة ، وعندما ترى تلك العلامة على أحد رفوف البقالات تربط بينها وبين الخاصية التى ركزت عليها الإعلانات وهى النعومة أو سرعة الذوبان فى الطعام فتجد لديها دافعاً قوياً لشرائها . وفى مثل هذه الأحوال لا يتكون لدى المستهلكين اتجاهًا نفسياً معينًا تجاه العلامة - إيجابيًا كان أم سلبيًا - إنما تكون العلامة محايدة بالنسبة لهم مادام أنها لا ترتبط بأية منافع نفسية أو اجتماعية هامة وإذا تَكَوَّنَ الاتجاه النفسى فغالبًا ما يكون ضعيفًا .

نخلص من هذا النقاش إلى أن سلسلة الاهتمام البسيط تختلف عن سلسلة الاهتمام الشديد من عدة نواحٍ نلخصها فيما يلى :

١ - أسلوب جمع ومعالجة المعلومات

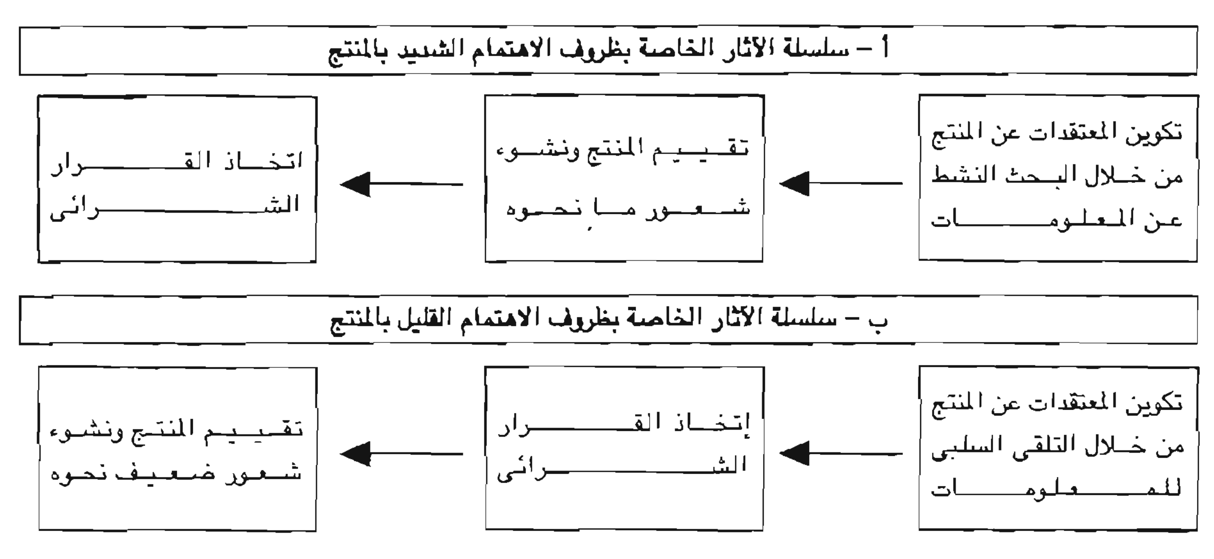
يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بصورة نشطة فى حالة سلسلة الاهتمام الشديد بالمنتَج ويتولى تحليلها وتقييمها وتكوين معتقداته عن المنتج بناء عليها ، بينما لا يكون متحمساً لجمع المعلومات فى حالة سلسلة الاهتمام البسيط بالمنتَج ، وإنما يتلقاها بصورة سلبية من وسائل الإعلام .

٢ - تسلسل العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

يتم عادة تقييم المنتَج وتكوين شعور معين نحوه قبل عملية الشراء فى حالة سلسلة الاهتمام الشديد ، بينما تتم عملية الشراء أولاً فى حالة سلسلة الاهتمام القليل ويلى ذلك تقييم المنتج وتكوين شعور معين حياله بعد الاستهلاك وليس قبله ، وغالبًا ما تكون الاتجاهات النفسية التى تتكون بعد الشراء ضعيفة فى الحالة الثانية . ويوضح الشكل رقم (١٣-٧) الفرق بين سلسلتى الاهتمام الشديد والاهتمام القليل بالمنتج من حيث تتابع الآثار الخاصة بالعناصر المكونة لكل منهما .

شكل رقم (١٣-٧)

تسلسل الآثار فى حالتى الاهتمام الشديد والقليل بالمنتَج



المصدر : المؤلف .

٣ - اتخاذ القرار الشرائى

فى حالة الاهتمام الشديد بالمنتَج تتصف عملية اتخاذ القرار الشرائى بأسلوب الحل المسهب [١٩] وتحتاج إلى وقت أطول ، ويتم اتخاذ القرار بالشراء بعد تقييم المنتَج وتكوين الاتجاهات النفسية نحوه ، ويتأثر قرار الشراء إلى حد كبير بتلك الاتجاهات ، أما فى حالة الاهتمام القليل بالمنتَج فغالبًا ما تكون عملية اتخاذ القرار الشرائى سريعة وتتسم بأسلوب الحل الروتينى ، ولا تتأثر بالاتجاهات النفسية للفرد وتعتمد أساساً على إحدى القواعد البسيطة كشراء العلامة الأكثر تداولاً أو الأرخص سعرًا أو التى تم شراؤها فى المرة السابقة وكانت مُرْضية .

يتضح لنا من العرض السابق أن العلاقة بين معتقدات الفرد واتجاهاته النفسية وكذلك العلاقة بين اتجاهاته النفسية وسلوكه تعتمدان على درجة الاهتمام الذى يوليه للمنتج ولعملية الشراء . بناء على ذلك يمكن لمديرى التسويق التنبؤ بالسلوك الشرائى للأفراد تبعًا لاتجاهاتهم النفسية فى ظل ظروف الاهتمام الشديد بالمنتج ، أما تحت ظروف الاهتمام البسيط بالمنتج فمن الصعب التنبؤ بالسلوك الشرائى للمستهلكين نتيجة لصعوبة تحديد اتجاهاتهم النفسية قبل الشراء . وبالرغم من أن الاتجاهات النفسية التى تنشأ لدى المستهلكين بعد الشراء فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج ضعيفة فإنها تؤثر على القرارات الشرائية للفرد فيما بعد . فمثلاً قد يشترى المستهلك أحد المنتجات الميسرة التى لا يعيرها كثيرًا من اهتمامه كأحد أقلام الحبر الجاف الرخيصة الثمن ، ولكنه بعد استخدام القلم لا يعجبه أداؤه فيقرر شراء (ماركة) تجارية أخرى فى المرة التالية .

قياس الاتجاهات النفسية

يعتبر قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التى يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكى يتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن مشاعر الناس نحوها ، ومن الملاحظ أن الشركات الناجحة فى العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية فى أسواقها لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين ، ثم تستخدم

نتائج تلك البحوث في رسم إستراتيجياتها التسويقية ، ومع تراكم هذه المعلومات عامًا بعد الآخر يستطيع مدير التسويق أن يحدد مسار تلك الاتجاهات وأن يصل إلى تقييم موضوعي لمركز الشركة في السوق بالمقارنة بالمنافسين .

وعند قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ينبغي على الباحث أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث قبل القيام بها ، وأن يقرر العنصر أو العناصر الخاصة بالاتجاهات التي يريد قياسها ، ثم يختار المقاييس والاختبارات المناسبة لها . ولما كانت هذه العناصر كيفية أو نوعية بطبيعتها فقد يجد الباحث صعوبة في قياسها ، غير أن التقدم الذي طرأ على طرق البحث في السنوات الأخيرة ساهم في توفير مقاييس خاصة لتقدير الاتجاهات النفسية للأفراد مثل التي يحتوي عليها الجدول رقم (١٣-٢) والذي نفترض فيه قياس اتجاهات الأفراد نحو أحد المشروبات الغازية ، يشمل الجدول المقاييس التالية :

١ – مقاييس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية .

٢ – مقاييس الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية .

٣ – مقاييس العلامة التجارية ككل .

٤ – مقاييس نوايا الشراء .

٥ – مقاييس السلوك الشرائي للمستهلكين .

وتعتبر هذه المقاييس من أكثر المقاييس شيوعًا في قياس الاتجاهات النفسية للأفراد ، لذلك فإننا سنناقشها بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة [٢٠] .

١ - قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية

يتطلب قياس المعتقدات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية أن نحدد أولاً الخصائص والمنافع والصفات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من المنتجات في فكر المستهلك ، ويمكن التعرف على تلك الخصائص والمنافع من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المستهلكين أو عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة حيث يمكن تحديد من (١٠ إلى ١٥) خاصية ومنفعة في المتوسط من خلال تلك المقابلات .

ويحتوي الجدول رقم (١٣-٢) على ثلاثة أمثلة لمقاييس المعتقدات المرتبطة بالمنتج كالتالي :

– المقياس الأول (م١) : يقوم بتقدير درجة اتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة على أساس الاحتمالات ، وذلك باستخدام سبعة مستويات أو سبع نقاط تتدرج من أكبر الاحتمالات (احتمال كبير جدًا) إلى أقل الاحتمالات (احتمال صغير جدًا) .

– المقياس الثاني (م٢) : يسمى **بمقياس أو اختبار تغاير المعاني** (Semantic Differential Scale) حيث يستخدم صفات متضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات أو سبع نقاط متدرجة ويُعتبر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الاستعمال في بحوث التسويق .

– المقياس الثالث (م٣) : يقيس معتقدات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التي وصفت بها العلامة ، هل من الدقة مثلاً أن نصف العلامة بأنها تحتوي على درجة عالية من الغاز الكربوني ؟

يتضح من هذه الأمثلة الثلاثة أن هناك طرقًا كثيرة لقياس المعتقدات الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة ، ولا توجد طريقة واحدة مثلى أو نمطية لقياس هذه المعتقدات غير أن اختبار تغاير المعاني ويمثله المقياس الثاني (م٢) يُعتبر أكثر المقاييس استخدامًا في هذا المجال ؛ لأنه سهل الإعداد والتطبيق ، كما أن النتائج المترتبة عليه تُيسر تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنشأة لدى المستهلكين بسرعة .

جدول رقم (١٣-٢)
طرق قياس الاتجاهات النفسية

مقاييس المعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية (م)

م١ : ما هو احتمال احتواء العلامة التجارية (أ) على درجة عالية من الغاز الكربوني ؟

احتمال كبير جداً — — — — — — — — — — احتمال صغير جداً

م٢ : ما هو في تقديرك الشخصي مدى وجود الخصائص الآتية بالعلامة التجارية (أ) :

بها درجة عالية من الغاز الكربوني — — — — — — — — — — — — ليس بها غاز كربوني على الإطلاق

م٣ : إلى أي مدى ينطبق الوصف التالي على العلامة التجارية (أ) : «بها درجة عالية من الغاز الكربوني» ؟

ينطبق عليها الوصف تماماً — — — — — — — — — — — لا ينطبق عليها الوصف إطلاقاً

تقييم أهمية خصائص العلامة التجارية (ص)

ص١ : ما هي في تقديرك الشخصي درجة الأهمية التي تعلقها على وجود الخاصية التالية في مشروبك الغازي :

كمية كبيرة من الغاز الكربوني ؟ مهم جداً — — — — — — — — — — — غير مهم على الإطلاق

ص٢ : ما هو رأيك في وجود الخاصية التالية في المشروب الغازي : مياه غازية تتمتع بدرجة عالية من الغاز الكربوني ؟

ممتاز — — — — — — — — — — سيئ جداً

ص٣ : ما هي درجة رضائك عن الخاصية التالية في المشروب الغازي . درجة عالية من الغاز الكربوني ؟

راضٍ تماماً — — — — — — — — — — غير راضٍ على الإطلاق

ص٤ : ما تقييمك لمشروبك الغازي المثالي فيما يتعلق بالخاصية التالية :

تتمتع بدرجة عالية من الغاز الكربوني — — — — — — — — — — — ليس بها غاز كربوني على الإطلاق

تقييم العلامة ككل (ع)

ع١ : ما هو رأيك في العلامة التجارية (أ) ؟

أفضلها جداً — — — — — — — — — — — لا أفضلها على الإطلاق

ع٢ : ما هو تقييمك الشخصي للعلامة التجارية (أ) ؟

أحبها جداً — — — — — — — — — — — — لا أحبها على الإطلاق

ع٣ : رتّب العلامات الآتية بحسب درجة تفضيلك لها بحيث تضع الرقم (١) أمام العلامة الأكثر تفضيلاً والرقم (٦) أمام العلامة الأقل تفضيلاً :

(تُذكر أسماء العلامات التجارية الست في صورة قائمة بعد السؤال مباشرة) .

ع٤ : افترض أنه قد أتيحت لك الفرصة لتختار عشر عبوات من أية علامة تجارية واحدة أو من خليط من العلامات التجارية من المياه الغازية المتوفرة في الأسواق ، فما هي العلامات التجارية التي تختارها ، وكم عبوة ستختارها من كل علامة تجارية ؟

لاحظ أن العدد الإجمالي للعبوات من كل العلامات يجب أن يكون عشرة .

(تُذكر أسماء العلامات التجارية الرئيسية في صورة قائمة بعد السؤال مباشرة) .

نوايا الشراء (ن)

ن١ : ما هو احتمال شرائك للعلامة التجارية (أ) عند شرائك للمياه الغازية في المرة القادمة ؟

من المؤكد أنني سأشتريها ____ ربما سأشتريها ____ غير متأكد من شرائها ____ ربما لن أشتريها ____ من المؤكد أنني لن أشتريها ____

ن٢ : ما هو احتمال شرائك للعلامة التجارية (أ) عند شرائك للمياه الغازية في المرة القادمة ؟

صفر٪ ___ ١٠٪ ___ ٢٠٪ ___ ٣٠٪ ___ ٤٠٪ ___ ٥٠٪ ___ ٦٠٪ ___ ٧٠٪ ___ ٨٠٪ ___ ٩٠٪ ___ ١٠٠٪ ___

المصادر :

Henry Assael: **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th ed.. (Cincinnati, Ohio: Southwestern College Publishing, 1995), Table 8-2, p. 271; William J., Zikmund: **Exploring Marketing Research,** 4th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991), Ch. 13.

٢ - تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقًا ، ربما يعتقد المستهلك فى وجود خاصية معينة بإحدى العلامات التجارية ، ولكن ذلك لا يعنى بالضرورة أنه راغب فيها ، لذا يجب قياس مدى الأهمية التى يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته المفضلة ، بعبارة أخرى ينبغى قياس مدى رغبة المستهلك فى احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية .

وهناك عدة طرق لقياس أهمية الخواص المختلفة من وجهة نظر المستهلكين ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٣-٢) نستعرضها فيما يلى :

- المقياس الأول (ص١) : يقيس درجة الأهمية باستخدام سبع نقاط متدرجة من «مهم جداً» إلى «غير مهم على الإطلاق» .
- المقياس الثانى (ص٢) : يركز على تقييم كل خاصية من خواص المنتج باستخدام عدد من المستويات تتدرج من «ممتاز» إلى «سيئ جدا» .
- المقياس الثالث (ص٣) : يقيس درجة رضاء الفرد عن كل خاصية .
- المقياس الرابع (ص٤) : يتطلب من المستهلك أن يفكر فى علامته المثالية وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التى يجب أن تتمتع بها كل خاصية على حدة باستخدام اختبار تغاير المعانى .

٣ - تقييم العلامة التجارية ككل

يُعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة للعنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية ، ويمكن قياس هذا العنصر بطرق عديدة ، كما هو واضح من الجدول رقم (١٣-٢) .

- المقياس الأول (ع١) : يهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة .
- المقياس الثانى (ع٢) : يركز على قياس درجة حب المستهلك لها
- المقياس الثالث (ع٣) : يعطى المستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية ، ثم يطلب منه ترتيبها تنازليًا أو تصاعديًا بحسب درجة تفضيله لها . يُعرف هذا المقياس باسم **مقياس الأفضليات المُرَتَّبَة** (Rank-Order-of-preference scale) وهو **مقياس لا معلمى** (Nonparametric) بمعنى أن القيم التى يقيسها ليس لها معنى كمى وإنما هى قيم مقارنة ببعضها (أفضل من ، أكثر من .. إلخ) فى حين أن المقاييس الأخرى السابق ذكرها تسمى **بالمقاييس المعلمية** (Parametric) ويُفْتَرَض فيها نظريًا تساوى المسافات بين كل نقطتين من نقاطها السبع .
- المقياس الرابع (ع٤) : يطلب من المستهلكين الافتراض بأن لهم الخيار فى أخذ أى عشر عبوات من المنتج ، وأن عليهم أن يحددوا أسماء العلامة أو العلامات التجارية التى يرغبون فيها ، بحيث لا يتعدى عدد العبوات من جميع العلامات التجارية عشر عبوات ، وبذلك يكون اختيار المستهلكين للعدد الأكبر من العبوات لعلامة معينة تعبيرًا عن تفضيلهم لها . يُطلق على هذا النوع من المقاييس اسم **مقياس المجموع الثابت** (Constant-Sum scale) ؛ لأن اختيار المستهلك للعبوات يجب أن يكون محدوداً بعدد معين ثابت ، يصنف هذا النوع من المقاييس أيضًا كأحد مقاييس النسبة (Ratio Scale) لأنه يحتوى على الصفر الحقيقى ، كما أنه يسمح للباحث بمقارنة النسب الخاصة بالعلامات المختلفة ، فمثلاً قد يختار أحد المستهلكين ست عبوات من مشروب بيبسى كولا (وهذا يمثل ٦٠٪ من إجمالى الكمية المختارة) وثلاث عبوات من مشروب كوكاكولا (ممثلاً ٣٠٪ من الكمية) وعبوة واحدة من سفن أب (ممثلاً ١٠٪ من الكمية) أى أن هذا المستهلك يختار من عبوات بيبسى كولا ضعف النسبة التى يختارها من عبوات كوكاكولا وستة أضعاف النسبة التى يختارها من سفن أب .

٤ - قياس نوايا الشراء

يتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق أيضاً منها الطريقتان الموضحتان بالجدول (١٣-٢) :

- الطريقة الأولى (ن١) : تستخدم مقياساً مكوناً من خمس نقاط أو اختيارات تبدأ الأولى بعبارة "من المؤكد أنى سأشتريها" وتنتهي الخامسة بعبارة "من المؤكد أنى لن أشتريها" .
- الطريقة الثانية (ن٢) : تستخدم نسباً مئوية تعكس نية المستهلك في الشراء تبدأ من صفر فى المائة وتنتهى بمائة فى المائة .

ويولى مسؤولو التسويق اهتماماً خاصاً بالمستهلكين الذين يقولون إنهم من المؤكد سيشترون العلامة لأن نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن تدل على وجود علاقة وثيقة بين نسبة هؤلاء الأفراد من ناحية وبين إقبالهم على تجربة المنتجات الجديدة بعد ذلك من ناحية أخرى (٢١) .

وفى ختام هذه الفقرة وتعميماً للفائدة نعرض فى الجدول رقم (١٣-٣) مقارنة مختصرة للأنواع المختلفة لمقاييس الاتجاهات النفسية .

٥ - قياس السلوك الشرائى للمستهلكين

هناك فرضية عامة بوجود علاقة بين عناصر الاتجاهات النفسية للمستهلكين من جهة وبين سلوكهم الشرائى من جهة أخرى ؛ لذلك يصبح من الأهمية بمكان قياس السلوك الشرائى للأفراد ومقارنته باتجاهاتهم النفسية والاستفادة من نتائج التحليل فى تصميم وتعديل الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة .

وتعتبر طريقة الاستبانة من الطرق التقليدية لقياس السلوك الشرائى للمستهلكين حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إليهم عن أسماء العلامات التجارية التى اشتروها آخر مرة والكميات المشتراة منها والأثمان المدفوعة فيها .. إلخ ولكن من أهم عيوب هذه الطريقة أنها تعتمد على ذاكرة الفرد ، وتؤدى إلى إنتاج بيانات غير دقيقة خاصة إذا كان آخر شراء قد تم منذ فترة زمنية طويلة . أدت عيوب هذه الطريقة إلى البحث عن طرق أكثر موضوعية لقياس السلوك الشرائى للأفراد ، وقد ساعد توفر البيانات من خلال القارئات الإلكترونية للمنتجات المتوفرة الآن فى كثير من المحال التجارية الكبيرة خاصة محلات البقالات على تسهيل هذه المهمة كثيراً ومَكَّنَ مسؤولى التسويق من الحصول على بيانات أكثر دقة عن السلوك الشرائى للأفراد ، بل إن بعض الشركات الأمريكية والأوربية المتخصصة فى بحوث التسويق قامت بتكوين مجموعات دائمة من المستهلكين واتفقت معهم على استخدام بطاقة خاصة عند الشراء يتم قراءتها إلكترونياً قبل الدفع ثم تُسَجَّل جميع مشترياتهم فى سجل خاص يقوم الحاسب الآلى بالبقالة بنقله إلى الحاسب الآلى للشركة القائمة بالبحث . بعد ذلك تقوم

جدول رقم (١٣-٣)

مقارنة بين الأنواع المختلفة لمقاييس الاتجاهات النفسية

اسم المقياس	نوعه	أمثلة عليه بالجدول (١٣-٢)
مقياس الأفضليات المرتبة	لامعلمى ، ترتيبى/ تفاضلى	ع٣
مقياس تغاير المعانى	معلمى ، ذو فئات متساوية	م١-م٣ ، ص١ - ص ٤ ، ع١ - ع٢
مقياس المجموع الثابت	معلمى ، أحد مقاييس النسبة	ع٤ ، ن٢

المصدر : المؤلف .

الشركة الباحثة بتوزيع الاستبانات الخاصة بالاتجاهات النفسية على أعضاء هذه المجموعة الدائمة ، وبذلك يمكن ربط البيانات الخاصة باتجاهاتهم النفسية بالبيانات الواردة من القارئات الآلية للمنتجات مما يعطى نتائج أكثر دقة ، ويطلق على مجموعة البحث الدائمة هذه اسم **عينة البحث الإلكترونى** (Scanner Pannel) .

استخدام الاتجاهات النفسية فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة

يمكن لمديرى التسويق الاستفادة من دراسات الاتجاهات النفسية المستهلكين فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية لمنشآتهم فى نواح ثلاثة :

١ - تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع معينة فى المنتَج .

٢ - تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التى تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين .

٣ - إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقًا للاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين .

وسنتناول كلاً من هذه التطبيقات بشىء من التفصيل فى الفقرات القادمة :

١ - تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع معينة فى المنتَج

تلعب الوظيفة النفعية للاتجاهات النفسية دورًا كبيرًا فى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بحسب المنافع والفوائد التى يرغبها المستهلكون فى المنتَج ، وتحدد هذه المنافع والمزايا الخصائص التى يجب أن يتصف بها المنتَج والتى يجب أن يستخدمها مسؤولو التسويق فى التأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المنشأة . فمثلاً - يمكن للشركات المنتجة للسيارات دراسة السوق والتعرف على المنافع التى يرغب الأفراد فى الحصول عليها من وراء شراء السيارة فإذا افترضنا أن هذه المنافع هى الاقتصاد فى النفقات والأداء القوى والفخامة يمكن تقسيم السوق إلى ثلاثة قطاعات رئيسية طبقًا لهذه المنافع ثم تستخدم تلك الشركات وموزعوها طرقًا مختلفة مع كل قطاع للتأثير فى الاتجاهات النفسية لأفراده ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٣-٤) .

جدول رقم (١٣-٤)

تجزئة السوق طبقًا للمنافع المرغوبة فى السيارة

القطاع	المنفعة الرئيسية	طرق التأثير على الاتجاهات النفسية للقطاع
الأول	الاقتصاد فى النفقات	التركيز على الاقتصاد فى استهلاك الوقود ، انخفاض السعر ، انخفاض تكاليف الصيانة .
الثانى	الأداء الممتاز	ذكر المزايا الرئيسية للسيارة مثل : عدد (السلندرات) وقوة المحرك والسرعة ونوع الفرامل وقدرة السيارة على المناورة فى الظروف الصعبة .. إلخ .
الثالث	الفخامة	الإشارة إلى خصائص الفخامة فى السيارة .

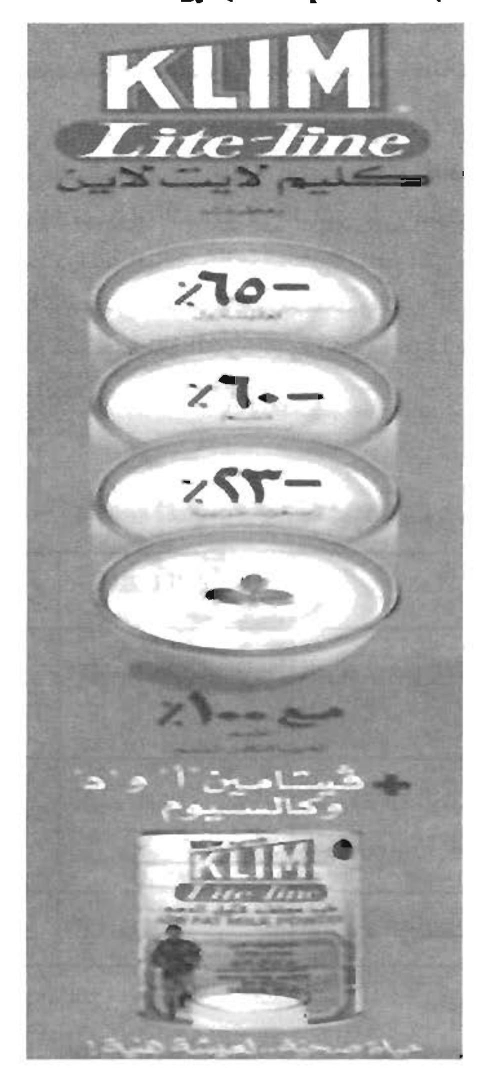
المصدر : المؤلف

٢ - تطوير المنتجات الجديدة بما يتفق مع الاتجاهات النفسية المتغيرة

تعتبر الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين من العوامل الهامة التى يجب أخذها فى الاعتبار عند تطوير المنتجات الجديدة وكذلك عند تحديد المواقع التنافسية لها [٢٢] ، فمن الملاحظ أن الاتجاهات النفسية للأفراد نحو بعض المنتجات والمفاهيم القديمة تتغير بمرور الزمن فمثلاً نلاحظ فى السنوات الأخيرة أن كثيراً من السعوديين الذين يسافرون للخارج قد تغيرت اتجاهاتهم النفسية نحو المنتجات التى تحتوى على نسب كبيرة من الدسم والسكر والملح والمكونات الصناعية ، وقد استجاب أصحاب المنشآت السعودية لهذا التغيير بمنتجات جديدة أقل دسمًا كما هو واضح فى الإعلانات التى يضمها الشكل رقم (١٣-٨) ، كما أن نظرة الجيل الحالى من الشباب للسفر للخارج وللاجهزة الإلكترونية الحديثة تختلف عن نظرة الأجيال السابقة لها وهكذا ، ومع التغير التدريجى فى بعض القيم الشخصية والاجتماعية والحضارية السائدة بالمجتمع ، فإن الاتجاهات النفسية للأفراد تتغير أيضاً مما يوجب على مسؤولى التسويق ضرورة قياس هذا التغير ، ومتابعته بحرص وعناية شديدين ، وتطوير المنتجات الجديدة التى تتلاءم معه وإلا تدهورت المبيعات وتعرضت المنشأة للإفلاس فى المدى الطويل .

شكل رقم (١٣-٨)

استجابة أصحاب المنشآت السعودية للتغير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين





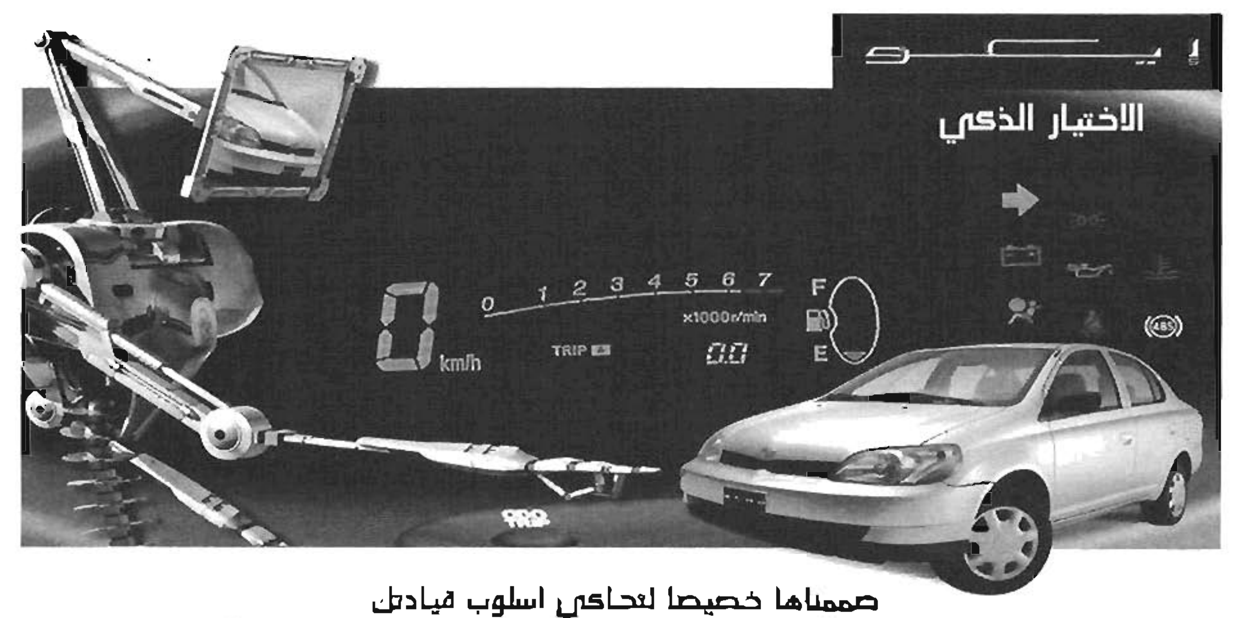
٣ - إعداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة

يجب أن يكون مدير التسويق على علم تام بالاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين قبل الشروع فى إعداد الإستراتيجية الترويجية للمنشأة ؛ حتى تكون تلك الإستراتيجية فعالة وقادرة على تحقيق أهدافها ، وكثيراً ما يحكم مديرو التسويق على فعالية الإعلانات التجارية بالتلفاز والصحف والمجلات بمدى قدرتها على التأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين ، ويتم ذلك عادة من خلال قياس العناصر المكونة لتلك الاتجاهات قبل وبعد مشاهدة المستهلكين للإعلان تحت ظروف خاضعة للسيطرة الكاملة للباحث ، ثم تجرى التعديلات اللازمة على الخطة الترويجية للمنشأة بما يتفق مع نتائج تلك الدراسات .

وقد تتطلب تلك التعديلات أحياناً التأثير فى معتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية التى تنتجها المنشأة (أى التأثير فى العنصر الإدراكى للاتجاهات النفسية) وتعديلها أو تغييرها بهدف تكوين شعور طيب عنها ، وقد يتطلب الأمر التأثير بطريقة مباشرة فى تقييم المستهلكين للعلامة التجارية (أى التأثير فى العنصر الوجدانى) بدون التأثير فى معتقداتهم عنها ، غير أن التأثير فى العنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية يحتاج إلى استخدام الأشكال الرمزية والتصويرية فى الإعلان ، بينما يتطلب التأثير فى الجانب الإدراكى إمداد المستهلكين بالمعلومات المناسبة عن علامة الشركة . وتظهر هذه التفرقة بوضوح عند مقارنة الإعلانات الخاصة بسيارات (تويوتا كورولا ولكزس) بالشكلين (١٣-٩) و (١٣-١٠) فالإعلان الخاص بالسيارة (إيكو) يحتوى على معلومات كثيرة عن السيارة ويهدف إلى التأثير فى معتقدات المستهلكين فيما يتعلق بعناصر الجودة التى تحتوى عليها السيارة والقيمة الكبيرة لها . ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلانين الخاصين بالسيارة (لكزس) يهدفان إلى خلق صورة ذهنية تركز على فخامة السيارة بدون إعطاء معلومات كثيرة عن السيارة ، وعلى ذلك فإعلان السيارة (تويوتا إيكو) يستهدف التأثير على العنصر الإدراكى للاتجاهات النفسية للمستهلكين ، بينما يستهدف إعلان السيارة (لكزس) التأثير على العنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية وعلى تقييم المستهلكين لها ككل وبصفة عامة .

شكل رقم (١٣-٩)

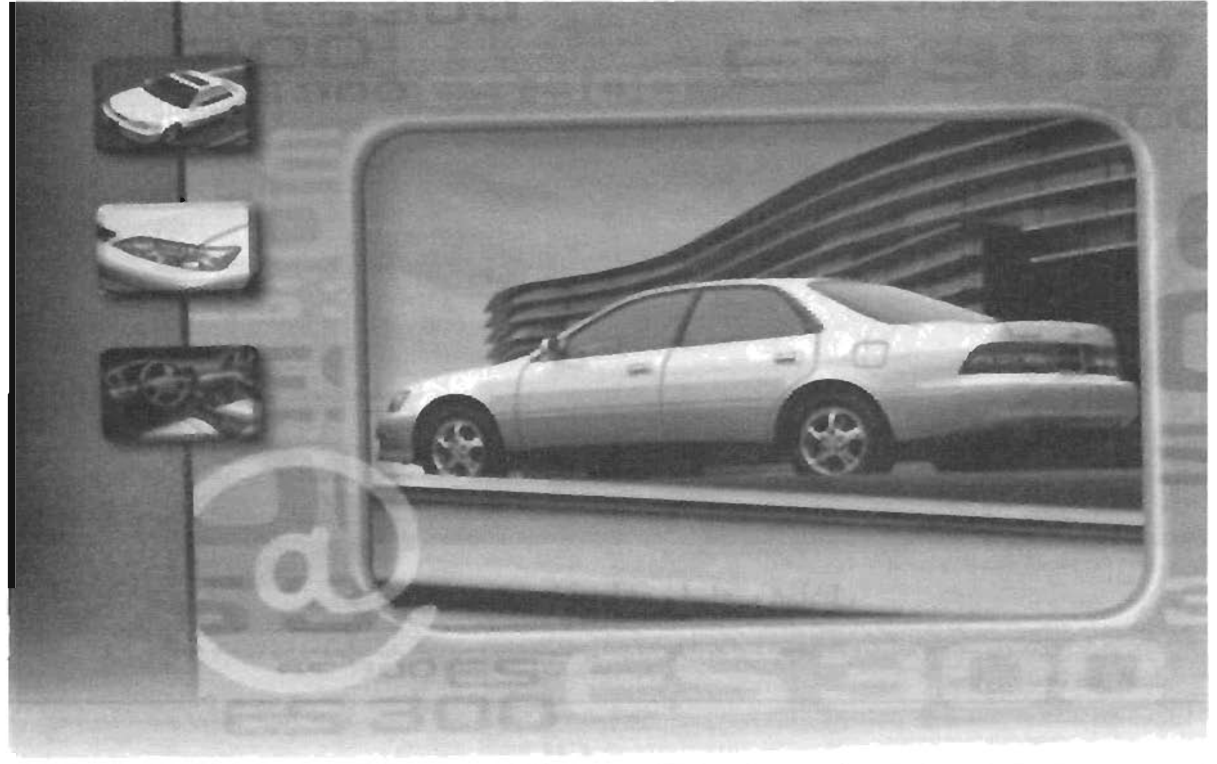
التأثير على العنصر الإدراكى من الاتجاهات النفسية



شكل رقم (١٣-١٠)

التأثير على العنصر الوجداني من الاتجاهات النفسية



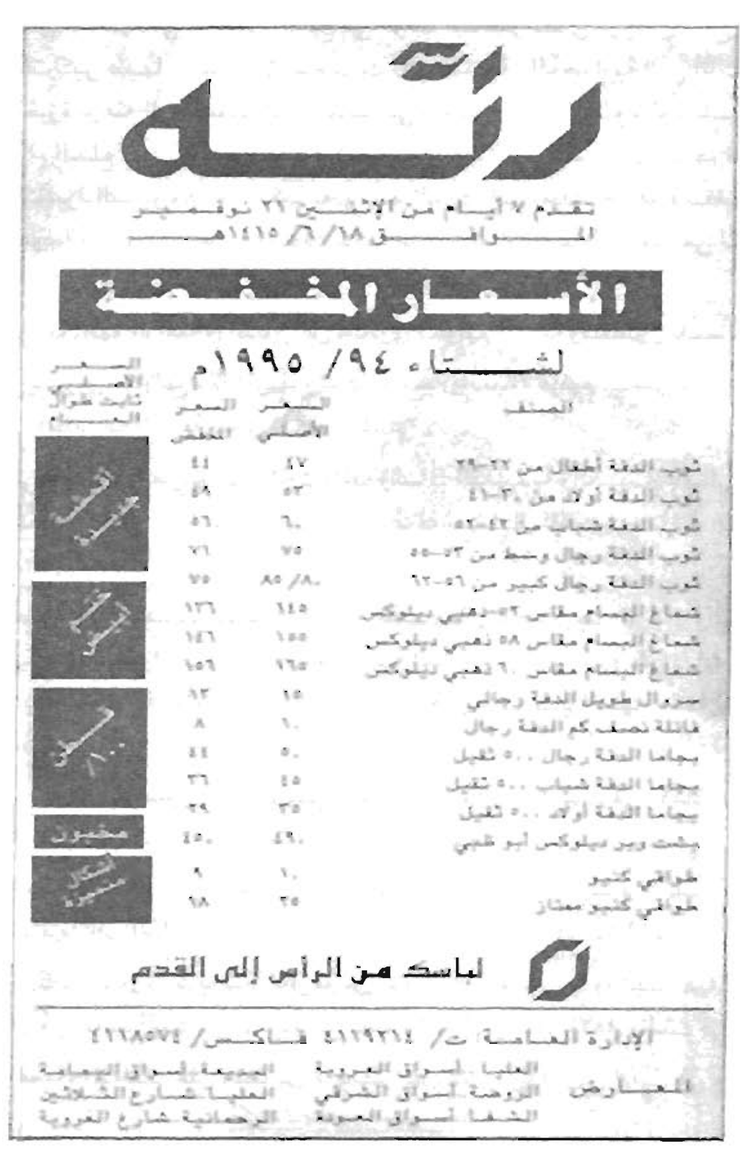


وفى بعض الأحيان الأخرى قد تتطلب تلك التعديلات التأثير على نية الشراء (العنصر الاعتزامى للاتجاهات النفسية) بدون التأثير على معتقدات المستهلك أو شعوره ، ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤولو التسويق إلى استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات ، مثل : منح المشترى هدية مجانية مع الشراء ، أو إجراء تخفيضات كبيرة فى الأسعار ، أو استخدام كوبونات خصم خاصة ، كما هو موضح بالشكل رقم (١٣-١١) مما يشجع المستهلك على شراء العلامة التجارية المعلن عنها .

بالإضافة إلى ذلك يستخدم مديرو التسويق الاتجاهات النفسية للأفراد فى تقييم فعالية الحملات الإعلانية التى يقومون بها لفترات زمنية طويلة ، بهدف التعرف على أية تغيرات تحدث لتلك الاتجاهات بمرور الزمن ومعرفة طبيعة تلك التغيرات ، وقد يؤدى هذا التقييم إلى إعادة تصميم الحملات الإعلانية بحيث يكون هدفها تغيير الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى الحاضر والمستقبل .

شكل رقم (١٣-١١)

التأثير على العنصر الاعتزامى من الاتجاهات النفسية



التطبيقات التسويقية لمفهوم الاتجاهات النفسية

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو أساليب المعيشة

تدل الدراسات الحديثة على أن هناك تغيرات فى الاتجاهات النفسية للمواطنين السعوديين وأهل الخليج بصفة عامة نحو مستوى المعيشة والأنواع المختلفة للسلع والخدمات المتوفرة بالسوق نذكر من بينها ما يلى (٢٢)

– هناك تغير فى القيم الاجتماعية والحضارية لأهل المنطقة نابع من التطور الاقتصادى الضخم الذى عايشته فى الحقبة الزمنية الأخيرة ، والذى ترتب عليه ارتفاع كبير فى مستوى المعيشة للمواطنين ، ولكن التغير فى تلك القيم يحدث بسرعة أبطأ من سرعة التغير الاقتصادى ، وبصفة عامة يمكن القول إن المجتمع الخليجى مازال محافظًا على قيمه الجوهرية الاجتماعية والحضارية .

– من الواضح أن الإنفاق الاستهلاكى لمواطنى الخليج فى الوقت الحاضر تعدى مرحلة إشباع الحاجات الأساسية إلى مرحلة الاهتمام بالذات والتركيز عليها ، ومن أبرز التغيرات الاجتماعية والحضارية التى أثرت على المواطن السعودى والخليجى فى السنوات الأخيرة نزعته إلى الاستهلاك الاستمتاعى وتحبيذ وشراء السلع والخدمات التى تشبع هذه النزعة ، وينعكس ذلك فى تزايد شراء السلع المعمرة كالثلاجات الكهربائية والغسالات والسيارات الفاخرة وكذلك السلع الترفيهية كأجهزة التلفاز والفيديو وكاميرا الفيديو وغيرها ، كما تقدر عدد البيوت التى تمتلك أطباقًا لاستقبال القنوات الفضائية فى كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة بنحو الثلث ، ويمتلك البيت الخليجى فى المتوسط جهازى تلفاز على الأقل .

- كثير من المواطنين سعداء بحالتهم الراهنة وراضون عن مستوى دخولهم الحالية ومتفائلون بالمستقبل .
- بالرغم من أن الكثيرين يجهزون منازلهم بأثاث ومفروشات مناسبة وبسيطة فإنهم يهتمون كثيراً بشراء السلع الترفيهية ويعتبرونها رمزًا للمكانة الاجتماعية الرفيعة داخل المجتمع المحلى .
- يحتوى المنزل الخليجى عادة على مزيج من الأثاث والمفروشات التقليدية والحديثة ، فعلى الرغم من وجود الأثاث والمفروشات والأجهزة الحديثة داخل المنزل فإن "المجلس" (أو غرفة استقبال الضيوف) مازال عنصراً أساسيًا فى المنزل السعودى والخليجى .
- تزايد العناية بالمظهر العام للفرد والاهتمام بمنتجات العناية الشخصية والتجميل بين الرجال والنساء على السواء والإقبال على شراء الحلى الذهبية والإكسسوارات وساعات اليد غالية الثمن . وتُعتبر المرأة على دراية واسعة بالأنواع المختلفة لمنتجات التجميل والعناية الشخصية المتوفرة فى الأسواق وتستعمل عدداً كبيراً منها ، كما أنها تقوم بتجربة أنواعها المتعددة بصورة مستمرة .
- بالرغم من أن المواطنين مايزالون يلبسون الزى الوطنى التقليدى فى مقار أعمالهم وفى الأماكن العامة فإن الشباب منهم بصفة خاصة يتجهون لارتداء الزى الغربى فى بعض المناسبات الخاصة .
- تزايد الاهتمام بقضاء العطلات خارج مقار السكن وخاصة السفر لخارج البلاد ، وتشير التقديرات فى هذا الصدد إلى أن (٥٠٪) من السعوديين سافروا إلى الخارج لمرة واحدة على الأقل فى عام ١٤١٥هـ/١٩٩٥م .
- مازالت المرأة تعطى وزنًا كبيراً لدورها كربة بيت بالرغم من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة ، ومازال اختيار الزوج لا يتم إلى حد كبير من جانب البنت ، وإنما يتم فى أغلب الأحوال بواسطة الأهل والبنت فى سن مبكرة نسبياً .
- بالرغم من تزايد نسبة النساء المتعلمات فإن معظمهن لا يبحثن عن عمل ، وإذا أردن العمل فى جهة ما فلابد من الحصول

على إذن الوالد أو الزوج أولاً ، وغالبًا ما يكون عملهن فى مجتمع نسوى مثل . مدارس البنات أو الفروع النسوية للبنوك والمصالح الحكومية وإذا أرادت المرأة أن تعمل فى قطاع الأعمال الحرة ، فيجب أن يكون نشاطها موجها نحو النساء ، ويتم ذلك عادة من أجل مراعاة العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع .

- تفضل النساء بشدة إعداد الطعام الطازج الذى يحتوى فقط على عناصر ومكونات طبيعية داخل المنزل على شراء الأطعمة الجاهزة من محلات البقالات كالوجبات المجمدة وغالبًا ما يكون ذلك للوجبة الرئيسية فقط ، ويساعد فى ذلك وجود الخادمة ، ويدل ذلك على تأكيد المرأة للدور الحيوى الذى تلعبه كربة بيت مسؤولة عن صحة وسلامة عائلتها بالرغم من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التى يعيشها المجتمع السعودى والخليجى .
- تضع المرأة الخليجية مسؤوليات أسرتها فى المقام الأول من حيث الأهمية يليها فى الدرجة الثانية دائرتها الاجتماعية والتزاماتها الدينية وفى الدرجة الثالثة طموحاتها الشخصية .

وعلى مديرى التسويق أن يأخذوا فى الاعتبار تلك الاتجاهات النفسية والنزعات الشرائية لقطاعى الرجال والنساء بما يكفل إعداد المنتجات الجديدة بصورة ناجحة . ويجب أن يختار مسؤولو التسويق الموقع التنافسى المناسب للمنتج الجديد ، والذى يتفق مع الاتجاهات النفسية للأفراد ويركزون فى جهودهم الإعلانية على المنافع التى يرغبها المستهلك فى ذلك المنتج . وعلى سبيل المثال - عندما تنتج إحدى الشركات نوعًا جديداً من الهاتف الجوال تجد أمامها عدة خيارات فيما يتعلق بالموقع التنافسى الذى يجب أن تركز عليه عند إعداد الخطة التسويقية لهذا المنتج الجديد وقد تكون هذه الخيارات كالآتى :

أ - انخفاض الضجيج وعدم وجود تداخل فى الخطوط .

ب - وسيلة جيدة للاتصال بالآخرين داخل السيارة أو المنزل أو المكتب أو فى الشارع أو فى أى مكان آخر .

جـ - صغر الحجم وسهولة الحمل .

د - بساطة الجهاز وسهولة تشغيله .

وإذا كان الهاتف الجوال المبتكر يتميز بكل هذه الميزات معًا ، **فهناك قاعدة هامة يجب أن ينتبه لها مدير التسويق الماهر ويلتزم بها ، وهى أن تسويق الهاتف الجوال الجديد للقطاعات السوقية المحتملة يجب ألا يتبع أسلوبًا نمطيًا واحدًا لجميع القطاعات ، بل ينبغى على مدير التسويق أن يختار موقعًا تنافسيًا فريدًا لكل قطاع على حدة يعتمد على الميزة أوالمنفعة التى يرغبها ذلك القطاع بصفة خاصة** ، فمثلاً :

- عند تسويق الهاتف الجديد لقطاع رجال البيع يجب التركيز على الميزة التى تطلبها هذه الفئة فى الجهاز وهى انخفاض الضجيج وعدم تداخل الخطوط أثناء الحديث فى الهاتف .
- وعند تسويق الجهاز لقطاع الأطباء ينبغى التركيز على صغر الحجم وسهولة الحمل وسهولة التشغيل وهى الميزات التى يرغبها الأطباء فى الهواتف الجوالة .
- وعند تسويق الجهاز للتجار من الأفضل التركيز على ميزة استخدامه فى أى مكان وسهولة وصول المتحدث إلى التاجر فى أى وقت وفى أى مكان مادام التاجر يحمل الجهاز معه ، وهكذا .

الاتجاهات النفسية للأسر السعودية الشابة

تدل نتائج إحدى الدراسات الحديثة [٢٤] التى أجريت على الأسر السعودية ونشرت فى شهر شعبان ١٤١٧هـ/ ديسمبر ١٩٩٦م - أن الأسر الصغيرة فى السن التى تتراوح أعمار أفرادها بين (١٨ و ٢٥) سنة لها طموحات واتجاهات نفسية تختلف عن تلك التى تتصف بها الأسر الأكبر فى السن ، غير أن انعكاس تلك الطموحات والاتجاهات النفسية على سلوك

الأسرة الصغيرة بطيء . وكشفت نتائج الدراسة أيضًا عن أن هناك فجوة كبيرة بين الجيلين من حيث طموح الأسرة وتعليم المرأة وتجهيز المنزل والاتجاهات النفسية للأسرة نحو العطلات والرعاية الصحية والخدمات المالية وتملك السلع الاستهلاكية المعمرة والترفيه وحجم الأسرة المتوقع ، وبالرغم من ذلك فالنوعان من الأسر يتشابهان فى العادات الغذائية وأساليب قضاء وقت الفراغ وطرق استخدام الخدمات المصرفية .

وجدت الدراسة أيضًا أن العائلات الشابة تمتلك عددًا أقل من الأجهزة الغالية الثمن مثل : هاتف السيارة والحاسب الآلى غير أنها ميالة إلى استخدام الحاسب الآلى فى العمل ، بينما تتجه الأسر الكبيرة فى السن إلى شراء الحاسبات الآلية من أجل أولادهم . وفى حين يتجه النوعان من الأسر إلى الشراء بالجملة من أسواق الخضار واللحوم فإن الأسر الشابة بصفة خاصة تميل نسبيًا إلى شراء احتياجاتها من محلات البقالات .

ويفسر المسؤولون عن الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين الاتجاهات النفسية للأسر الشابة وسلوكها الشرائى والاستهلاكى بأن الشبان السعوديين مازالوا متحفظين كثيرًا فى نظرتهم للأمور ، ولا شك أن هذا الوضع له أثره فى سوق السلع الاستهلاكية وخاصة فى مجالى تطوير المنتجات الجديدة وإستراتيجية العلامة التجارية ، ويرى هؤلاء المسؤولون أن ربة البيت السعودية الشابة أعلى تعليمًا وأكثر مشاركة فى اتخاذ القرارات الشرائية لأسرتها من سالفيها مما يجعلها أكثر تقبلاً للرسائل الإعلانية المتطورة .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو المنتجات الوطنية

فى دراسة مبكرة (١٤٠١هـ/١٩٨٥م) للاتجاهات النفسية للسعوديين المقيمين بالمنطقة الشرقية تجاه المنتجات الوطنية توصل (يافاس وتنكالب – Yavas and Tuncalp) إلى النتائج التالية [٢٥] :

- يشعر أغلب أفراد العينة بأن أهم ميزة تتمتع بها المنتجات المصنعة محليًا هى ملاءمتها لاحتياجات المستهلكين السعوديين (٨٠.٧٪) يلى ذلك توفر تلك المنتجات فى الأسواق بكثرة (٦٩.٣٪) واعتقادهم بأنها تستحق الثمن المدفوع فيها (٦٢.٥٪) .
- يفضل (٦٣.٦٪) من أفراد العينة شراء المنتجات المصنعة فى السعودية كلما أمكن ذلك .
- يشعر (٥٥.٧٪) من أفراد العينة أن المنتجات السعودية يصحبها ضمان مُرضٍ من المصنع .
- يذكر (٥٠.٦٪) من أفراد العينة بأن المنتجات المصنعة محليًا تضفى عليهم احترامًا ومكانة عليا بين أقرانهم .
- يقرر (٤٧.١٪) من أفراد العينة بأن المنتجات المحلية تتصف بالأناقة والمظهر الجذاب .
- يشعر (٤٠.٩٪) من أفراد العينة بأن المنتجات السعودية لها جاذبية كبيرة لديهم .

ولا شك أن هذه النتائج تشير إلى وجود اتجاهات نفسية إيجابية لدى أغلبية كبيرة من السعوديين نحو المنتجات المصنعة داخل المملكة ، غير أنه يجب أن نأخذ فى الاعتبار أيضًا أن هناك نسبة من السعوديين الذين لا يحملون نفس الاتجاهات النفسية نحو تلك المنتجات ، وإذا جزمنا بأن الاتجاهات النفسية يمكن تقويتها أو تعديلها -كما يذكر مؤلفا تلك الدراسة ويوافق على ذلك مؤلف هذا الكتاب- فإنه يصبح على عاتق المنتجين السعوديين مهمة كبيرة تتلخص فى دراسة أسواقهم المستهدفة دراسة متفحصة ، ووضع وتنفيذ برنامج علمى مدروس للتأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى تلك الأسواق فى الاتجاه المطلوب .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو المنتجات الأجنبية

أجريت دراسة أخرى بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين السعوديين نحو

المنتجات الأجنبية المستوردة من ست دول ، هى : الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة وألمانيا وإيطاليا وفرنسا [٢٦] ، وتشير نتائج تلك الدراسة إلى ما يلى :

- أهم ما يعجب السعوديين فى المنتجات اليابانية ألوانها وتصميمها وجودتها وإتقانها .
- أهم ما يعجبهم فى المنتجات الألمانية قدرتها على الاعتماد عليها .
- يعطى المستهلكون السعوديون الأولويات التالية للمنتجات التى يرغبون فى اقتنائها مرتبة تنازليًا :

١ - التقدم التقنى .

٢ - الموقع التنافسى .

٣ - الجودة .

٤ - الإتقان .

٥ - وفر فرصة الاختيار من بين عدد من المنتجات .

٦ - ملاءمة الاستعمال .

٧ - الألوان والتصميم الجذاب .

٨ - إمكانية الاعتماد على المنتج .

- أكثر المنتجات الأجنبية شعبية بين السعوديين مرتبة ترتيبًا تنازليًا هى : اليابانية ثم الأمريكية ثم الألمانية ثم الإيطالية . أما المنتجات البريطانية والفرنسية فقد احتلتا المركز الأخير بالتساوى . ولذلك يوصى مؤلف الدراسة (شهيد بهويان – Shahid Bhuian) مديرى التسويق السعوديين باستهداف المنتجات المنافسة البريطانية والفرنسية لأنها تحتل مركزًا ضعيفًا بالسوق السعودية ، كما أن ذلك يتطلب منهم تخصيص موارد أقل لهذا الغرض وبعد أن يكتسبوا خبرة كافية من خلال مواجهة المنافسة البريطانية والفرنسية يمكن لهم مواجهة المنافسة الآتية من المنتجات الخاصة بالبلدان الأخرى .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو الإعلان التجارى

تدل مختلف الدراسات التى أجريت لقياس الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو الإعلان التجارى فى مختلف مناطق المملكة على وجود اتجاهات إيجابية نحو بعض جوانب الإعلان واتجاهات سلبية نحو بعض جوانبه الأخرى [٢٧] ، فمثلاً يعتقد السعوديون أن الإعلان التجارى يستخدم الآن بشكل سليم ، وأن له عدة آثار إيجابية ، أهمها : تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة ، ومساعدتهم فى اختيار السلعة الأفضل ، وتعريفهم بالسلع المتوافرة فى الأسواق ، وتنشيط الحركة الاقتصادية ، والمساهمة فى تعليم الأفراد بعض العادات الجيدة ، والمساهمة فى توفير التمويل اللازم لتطوير وسائل الإعلام ، وأنهم يحبون الاطلاع على إعلانات التلفاز والفيديو والصحف كما أنهم غالبًا ما يفكرون ويتحدثون عن فوائد الإعلان وليس عن أضراره ، وأنهم يشعرون بأن عرض الإعلانات التجارية فى التلفاز السعودى جعل برامجه مسلية ، وهم يعلمون أن للإعلان التجارى منافع مثلما أن له أضرارًا .

من ناحية أخرى يشعر المستهلكون السعوديون بأن للإعلان عدة آثار سلبية منها رفع أسعار السلع ، والتشجيع على التبذير والإسراف ، والتأثير السيئ على الأطفال ، وإغراء المستهلكين على شراء ما لا يحتاجون ، والمبالغة فى استخدام العنصر النسوى ، ومخاطبة المستهلك ببساطة شديدة تهين ذكاءه ، كما أنهم يعتقدون أن أغلبية الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة عن السلع ، وأن المعلومات المقدمة غير كافية وأن ثقتهم فى الإعلان ليست كبيرة ، وإنما يستخدم كمصدر للمعلومات

الأولية التي يتم التأكد منها بالرجوع إلى مصادر أخرى أهمها الأهل والأصدقاء والمعارف . ولاشك أن شعور المستهلكين ببعض الجوانب السلبية في الإعلان التجاري يتطلب من المعلنين بذل قصارى جهدهم لتفادي تلك الجوانب السلبية وإثبات حسن نيتهم للمستهلكين عملياً .

الخلاصة

الاتجاهات النفسية هي استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة متسقة ، وتنشأ هذه الإستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله . ويرى بعض الخبراء أن الاتجاه النفسي العام للفرد تجاه شيء ما يعتمد على ثلاثة عوامل هي عدد المعتقدات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء وقوة كل من هذه المعتقدات وتقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات .

تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر هي العنصر الإدراكي (ويعكس المعتقدات الخاصة بالمنتَج) والعنصر الوجداني (ويعكس تقييم المستهلك للمنتَج) والعنصر الاعتزامي (ويعكس نية المستهلك في الشراء) . فيما يتعلق بالعنصر الإدراكي فإن المعتقدات تتكون لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التي تنشأ في أذهانهم بين ثلاثة أشياء هي المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص . ويلجأ مديرو التسويق إلى قياس الخصائص والمنافع المدركة للمنتجات عن طريق عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة أولاً لتحديد الخصائص والمنافع التي تهم المستهلكين ثم يعدون استبانة توزع على عينة من الأفراد ممثلة للسوق المستهدف يطلبون منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة بالسوق بحسب مدى اتصافها بتلك الخصائص والمنافع . وكذلك درجة الأهمية التي يعلقونها على كل منها ، وبذلك يستطيع مدير التسويق تحديد جوانب القوة والضعف في علامته بالمقارنة بالعلامات المنافسة .

أما العنصر الوجداني فيعكس الشعور الداخلي للفرد تجاه المنتَج وتقييمه له ، ويعتمد هذا التقييم على نوع المعلومات المتجمعة لدى المستهلك عن المنتج وعلى المعتقدات التي نشأت لديه عنه . وأخيراً فالعنصر الاعتزامي يعكس نزعة المستهلك نحو شراء أو عدم شراء المنتج ، وتعتبر نية الشراء من أحسن العوامل التي يمكن لمديري التسويق استخدامها في تحديد فعالية العناصر المختلفة للمزيج التسويقي في حالة عدم توفر المعلومات عن السلوك الفعلي للأفراد .

تنشأ الاتجاهات النفسية لدى الأفراد وتتطور بمرور الزمن متأثرة بعوامل كثيرة منها الوالدان وباقي أفراد الأسرة والجماعات التي ينتمي إليها الفرد والشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي مثل : قادة الرأي الاستهلاكي والابتكاريين ، كما تتأثر أيضاً بالخصائص الشخصية للفرد وخبرته السابقة والمعلومات المتوفرة لديه .

غالباً ما يختلف التسلسل الذي تمر به العناصر الثلاثة للاتجاهات النفسية أثناء نشوئها وتكوينها بحسب درجة الأهمية التي يعلقها المستهلك على المنتَج وعلى عملية شرائه ، ففي حالة الاهتمام الشديد بالمنتج تتكون المعتقدات أولاً بعد بحث مطول عن المعلومات من جانب المستهلك ، يلي ذلك تكوين شعور معين تجاه المنتَج لديه ، وفي النهاية يتخذ المستهلك القرار الشرائي ، ويسمى هذا التسلسل في الأحداث بسلسلة آثار الاهتمام الكبير بالمنتَج ، أما في حالة الاهتمام القليل بالمنتَج فلا يتحمس المستهلك لجمع المعلومات ، وإنما يتلقاها من الإعلانات بطريقة سلبية ثم يقوم بشراء المنتَج وبعد الشراء والاستهلاك يتكون لديه شعور معين حياله ، وغالباً ما تكون الاتجاهات النفسية المتكونة في هذه الحالة ضعيفة ، وتسمى هذه السلسلة من الأحداث بسلسلة آثار الاهتمام القليل بالمنتَج .

تقوم الاتجاهات النفسية بوظائف أربع هي : الوظيفة النفعية والوظيفة التعبيرية ووظيفة الدفاع عن الذات ووظيفة المعرفة . وتساعد الوظيفة النفعية المستهلكين في تحقيق المنافع والمزايا المرغوبة لهم في المنتَج ، أما الوظيفة التعبيرية فتوجه الفرد إلى شراء المنتجات التي تتناسب مع صورته الذهنية عن نفسه وتعبر عنها ، بينما تساعد وظيفة الدفاع عن الذات في حماية الفرد من عوامل التهديد الخارجية وتوجهه لشراء المنتجات التي تمكنه من تجنب المواقف الاجتماعية المحرجة ، وأخيراً فإن وظيفة

المعرفة تقوم بدور هام فى تنظيم المعلومات التى يتلقاها الفرد ، والتخلص من المعلومات غير الهامة منها بالإضافة إلى تخفيض درجة الحيرة والالتباس الذى يشعر بهما عند تضارب تلك المعلومات .

ولما كان التعرف على الاتجاهات النفسية للمستهلكين مُتَطَلَّباً أساسياً لإعداد الإستراتيجيات التسويقية الفعالة : فقد لقيت عملية قياس تلك الاتجاهات اهتماماً كبيراً من باحثى المستهلك ، وقد عرضنا فى هذا الفصل بعض مقاييس الاتجاهات النفسية الأكثر استعمالا وناقشنا كذلك بعض الطرق المستخدمة فى قياس السلوك الشرائى للأفراد ، ثم ناقشنا عدداً من التطبيقات التسويقية للاتجاهات النفسية شملت تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع المنتج ، وتطوير المنتجات الجديدة المتفقة مع الاتجاهات النفسية الناشئة بين المستهلكين . وإعداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة . وأخيراً استعرضنا عدداً من الدراسات المهتمة بقياس الاتجاهات النفسية للسعوديين تجاه الأساليب المعيشية والمنتجات الوطنية والمنتجات الأجنبية والإعلان التجارى بالإضافة إلى التعرف على الاتجاهات النفسية للأسر السعودية الشابة .

حالة عملية : فندق الواحة الخضراء

يقع فندق الواحة الخضراء فى الجزء الشمالى الغربى من المدينة وهو أرقى منطقة فيها ويعد من الفنادق ذات المستوى الراقى (خمسة نجوم) والمشهورة التى تعقد فيها الحفلات والمؤتمرات على مدار السنة ويرتاده كبار الزوار وعلية القوم بصورة معتادة . وقد سارت الأمور على ما يرام منذ تأسيس الفندق حيث ازدادت شهرته تدريجيًا وامتلأت غرفه بالزوار على الدوام حتى نهاية العام الماضى ، غير أن الإدارة لاحظت خلال الشهور القليلة الماضية أن افتتاح فندقين من الفنادق العالمية بالقرب من الفندق قد أثر على إيراداته تأثيراً سلبيًا ، كما ان بعض نزلاء الفندق المعتادين بدؤوا يتحولون إلى هذين الفندقين على الرغم من أنها لم تتلقَ أى شكاوى منهم على الإطلاق . كما أن الخدمات التى تقدمها لزوارها تفوق الخدمات التى تقدمها الفنادق الأخرى .

لذلك قررت إدارة الفندق القيام ببحث تسويقى يستهدف قياس الاتجاهات النفسية لعملائها : حتى تتمكن من معرفة أسباب انخفاض مبيعاتها وتوفير كل وسائل الراحة والرضاء لزبائنها بالإضافة إلى اجتذاب أعداد أخرى منهم للفندق ، وحتى تستطيع فى النهاية أن تتغلب على المنافسة الحادة التى تواجهها من الفنادق الأخرى ، بناء عليه فقد طلبت الإدارة من مدير خدمات العملاء بالفندق تصميم استبانة توزع على ضيوف الفندق بالإضافة إلى مجموعة مختارة من الزبائن المحتملين من غير العملاء لتعبئته وإعادته إلى الإدارة على أن تشمل الاستبانة رأى المجيبين فى العوامل التالية :

١ - مناسبة موقع الفندق للزبائن .

٢ - طريقة معاملة موظفى الفندق للزبائن .

٣ - دقة موظفى الفندق فى الحسابات .

٤ - رحابة المكان المخصص لمواقف السيارات بالفندق .

٥ - سرعة موظفى الفندق فى تلبية طلبات الزبائن .

٦ - قدرة موظفى الفندق على حل مشاكل العملاء بصورة مرضية .

٧ - مستوى العناية الشخصية التى يتلقاها الزبون من موظفى الفندق .

٨ - الدقة فى الحجز وعدم ارتكاب أى خطأ .

٩ - أسعار الفندق .

١٠ - درجة الإحساس بالأمان داخل الفندق .

١١ - مناسبة موعد استلام الغرفة من الفندق عند الوصول .

١٢ - مناسبة موعد تسليم الغرفة للفندق عند الرحيل .

١٣ - مستوى النظافة بالفندق .

١٤ - جودة الطعام بالفندق .

١٥ - جودة الخدمة بمطعم الفندق .

١٦ - جودة الأثاث والتجهيزات بالغرفة .

١٧ - جودة الخدمة بالتسهيلات المتوفرة بالفندق كحمام السباحة والسونا وغرفة (الجيمنازيوم) .

١٨ - الخصومات الخاصة بالأطفال المصاحبين للزبائن بالمطعم والغرف .

١٩ - مدى التزام موظفى الفندق بالوفاء بوعودهم للزبائن .

٢٠ - جودة الخدمة الليلية بالفندق .

أسئلة للمناقشة

باعتبارك مدير خدمات العملاء بفندق الواحة الخضراء فالمطلوب منك هو تصميم المقاييس الآتية للخواص العشرين :

١- مقياس لدرجة أهمية كل خاصية .

٢ - مقياس ليكرت .

٣ - مقياس تغاير المعانى .

٤ - مقياس لتقييم كل خاصية من «ممتاز» إلى «سيئ جداً».

٥ - مقياس لدرجة رضاء الزبون عن كل خاصية .

هوامش الفصل الثالث عشر

١ – Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 13.

٢ – Gordon W., Allport. "Attitudes," in C. A. Murchinson, ed., A **Handbook of Social Psychology** (Worcester, MA: Clark University Press, 1935), pp. 798-844.

٣ – Assael, op. cit., Ch. 8.

٤ – Martin Fishbein: "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object," in Martin Fishbein, ed., **Readings in Attitude Theory and Measurement** (New York: Wiley and Sons, 1967).

٥ – Mowen, op. cit.

٦ – راجع مفهوم جماعات التركيز فى الفصل العاشر .

٧ – راجع مفهوم الموقع التنافسى للمنتَج فى الفصل الثالث .

٨ – تمت الدراسة بإشراف كل من مجلة Gulf Marketing Review ومكتب الشرق الأوسط لبحوث التسويق MEMRB ونشرت نتائجها بالمجلة الأولى فى المقالة التالية :

Gulf Marketing Reviw, "Overseas Holidays Top Saudi Consumer's Shopping List for the Next 12 Months," (October 1994), pp. 16-17.

٩ – Ibid.

١٠ – الدسوقى حامد أبو زيد : «تأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى للمشاهد–دراسة ميدانية» **مجلة الإدارة** ، المجلد (٢٥) ، العدد (٣) ، يناير ١٩٩٣م ، ص ص (٢٠–٢٨) .

١١ – Peter D. Bennett and Harold H., Kassarjian: **Consumer Behavior** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972).

١٢ – Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld: **Personal Influence** (New York: The Free Press, 1955).

١٣ – راجع فى هذا الصدد التطبيقات التسويقية التى أوردناها فى الفصل الثامن فى مجال مناقشة الجماعات المرجعية .

١٤ – Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 13.

١٥ – Assael, op. cit., Ch. 8.

١٦ – راجع مفهوم المخاطرة المدركة فى الفصل الحادى عشر .

١٧ – Assael, op. cit., Ch. 8.

١٨ – Michael Ray: "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects," in P. Clarke, ed. **New Models for Mass Communications**, (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973), pp. 147-176.

١٩ – راجع أساليب حل المشكلة الاستهلاكية بالفصل الثانى .

٢٠ – يحتوى المرجع التالى الذى أعد خصيصاً ليشمل المقاييس المستخدمة فى البحوث المنشورة فى التسويق على مجموعة لا بأس بها من مقاييس الاتجاهات النفسية ، وننصح القارئ المهتم بهذا الموضوع بالرجوع إليها :

William O., Bearden, Richard G., Netemeyer, and Mary F., Mobley: **Handbook of Marketing Scales** (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993), published in cooperation with the Association for Consumer Research.

هناك أيضاً مرجع آخر - وإن كان قديماً نسبياً - إلا أنه يحتوي على عدد من المقالات والمقاييس التي تعتبر في الوقت الحاضر كلاسيكية وهامة في هذا المجال وهو :

Gene F., Summers, Ed., **Attitude Measurement** (London: Kershaw Publishing Company, Ltd, 1977.

٢١- Ibid.

٢٢- راجع مفهوم الموقع التنافسي للمنتج بالفصل الثالث .

٢٣- Jihad Fakhreddine and Rayna Pinta: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness, **Gulf Marketing Review** (March 1997), pp. 43-46.

٢٤- قام بهذه الدراسة مكتب سايرا Syra House في جدة لصالح البيت الاستشاري ميرلين Merlin ومقره لندن ونشرت بعض نتائجها في المصدر التالي :

Gulf Marketing Review, "Attitudes Change, Lifestyle Stays the Same," December 1996), p. 8.

٢٥- U., Yavas and S., Tuncalp: "Saudi Consumers' Attitudes Toward Locally Manufactured Goods," **Journal of International Marketing and Marketing Research,** Vol. 10, No. 1 (1985), pp. 23-28.

٢٦- **Gulf Marketing Review:** "Saudi Consumers Are Big on Japan," (March 1996), p. 5.

٢٧- على سبيل المثال هناك دراستان ميدانيتان قام بإجرائهما بمدينة جدة الباحث منير حسن علي بينما أجرى الباحث عبيد سعد العبدالي دراسة مماثلة بالمنطقة الشرقية . راجع :

- منير حسن علي : «وجهة نظر المستهلكين السعوديين عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية للإعلان - دراسة ميدانية في مدينة جدة» ، **دراسات - العلوم الإنسانية** ، المجلد (٢٢أ) ، العدد (٤) ، ربيع الأول ١٤١٦هـ/أغسطس (أب) ١٩٩٥م ، ص ص (١٨٥٢-١٩٠٢) .

- منير حسن علي : «اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري: دراسة على المستهلكين في مدينة جدة» ، **مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية** ، المجلد (٦) ، العدد (١) ، (١٤١٤هـ/١٩٩٤م) ، ص ص ٣-٤٩ .

- البحث التالي قدم باللغة الإنجليزية في مؤتمر العلوم الإدارية "نحو آفاق جديدة للعلوم الإدارية ودورها في التنمية" الذي عقد بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران في الفترة ١٨-٢٠ ذو القعدة ١٤١٧هـ الموافق ١٦-١٨ مارس ١٩٩٨م .

Obaid Saad Al-Abdalli: "Saudi Consumers Attitude Towards Advertising," **Proceedings of the Conference of Administrative Sciences** held at King Fahd University of Petroleum and Minerals, Dhahran, Saudi Arabia, 16-18 March, 1998, pp. 185-197.

القسم الخامس

الخاتمة

يتكون القسم الخامس والأخير من الكتاب من فصلين ، هما : الفصل الرابع عشر والخامس عشر . نبدأ فى الفصل الرابع عشر باستعراض بعض القضايا والموضوعات المعاصرة فى سلوك المستهلك والتى تستحوذ على اهتمام مديرى التسويق وباحثى المستهلك فى الوقت الحاضر وتشمل :

١ – الجوانب السلوكية فى تسويق الخدمات Service Marketing .

٢ – القيمة من وجهة نظر العميل Customer Value .

٣ – برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing .

٤ – حقوق ملكية العلامة Brand Equity .

٥ – التسويق الاجتماعى Social Marketing .

٦ – المسؤلية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه العملاء وحماية المستهلك .

Social Responsibility and Consumer Protection

ونختم الكتاب بعون الله وتوفيقه بالفصل الخامس عشر حيث نجمع فيه العوامل الرئيسية التى تحدثنا عنها فى الفصول السابقة للكتاب ، والمؤثرة فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية وننسقها معًا فى نموذج شامل –ولكن مبسط– لسلوك المستهلك لنتعرف على طبيعة التفاعل بينها وتأثيراتها فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، وفى النهاية نناقش الدروس المستفادة فى تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة للمنشأة .

الفصل الرابع عشر

قضايا وموضوعات معاصرة في سلوك المستهلك

نناقش فى هذا الفصل بعض الموضوعات والقضايا المعاصرة التى احتلت أهمية كبيرة فى فكر ومناقشات مسؤولى التسويق والمهتمين ببحوث المستهلك فى السنوات الأخيرة وتشمل الجوانب السلوكية فى تسويق الخدمات Services Marketing والقيمة من وجهة نظر العميل Customer Value وبرامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing وحقوق ملكية العلامة Brand Equity والتسويق الاجتماعى Social Marketing والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه العملاء Social Responsibility وحماية المستهلك Consumer Protection .

الجوانب السلوكيـة فى تسـويق الخدمات Service Marketing

يتزايد دور وأهمية الخدمات فى الإقتصاد الوطنى مع مرور الأيام حتى أنها تشكل فى الوقت الحاضر حوالى (٥٠٪) من إجمالى الناتج الوطنى ، ومن الطبيعى فى ظل الاقتصاد الحر أن تواجه منشآت الخدمات مشاكل تسويقية متعددة مشابهة لتلك التى تواجهها المنشآت التى تنتج سلعا ملموسة حيث يجب على منشآت الخدمات أن تقوم بالمهمات التالية :

- دراسة السوق والتعرف على قطاعاتها المختلفة واستهداف المناسب من تلك القطاعات .
- إعداد وتقديم الخدمات المناسبة التى تشبع حاجات القطاعات المستهدفة وفى نفس الوقت تحقق الأهداف المنشودة للشركة .
- اختيار الموقع التنافسى المناسب لخدماتها بالمقارنة بمنافسيها فى السوق .
- ترويج الخدمات التى تقدمها للسوق المستهدفة بطريقة فعالة .
- توصيل تلك الخدمات للعملاء المرتقبين باستخدام قناة توزيع مباشرة أو شبه مباشرة وبطريقة مريحة لهم .
- القيام ببحوث المستهلك والتعرف على الاتجاهات النفسية للعملاء ومدى رضائهم عن المنشأة وعن مستوى الجودة فى أدائها لخدماتها واستخدام نتائج هذه البحوث فى تطوير إستراتيجياتها التسويقية .

غير أن الخدمات بطبيعتها غير ملموسة وتتصف بعدد من الخصائص والصفات التى تختلف كثيراً عن خصائص وصفات السلع (الملموسة) – كما سيتضح لاحقًا – مما يجعل الخدمات تتطلب أسلوباً تسويقياً مختلفًا نسبياً عن الأسلوب التسويقى المتبع مع السلع ، كما أن هناك عدداً كبيراً من المنتجات التى تحتوى على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فى نفس الوقت وبنسب متفاوتة ، لذلك سنبدأ أولاً بمناقشة هذه النقطة من خلال تصنيف المنتجات بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة ، ثم نناقش بعد ذلك الخصائص التى تتميز بها الخدمات بالمقارنة بالسلع وتأثير ذلك على الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة تجاه عملائها .

تصنيف المنتجات

يمكن تقسيم المنتجات بصفة عامة إلى خمسة أقسام رئيسية هى السلع الملموسة تمامًا والسلع الملموسة التى تصاحبها خدمات غير ملموسة والمنتجات المختلطة والخدمات الرئيسية التى تصاحبها سلع وخدمات ثانوية والخدمات غير الملموسة بالمرة ، وفى الفقرات القادمة نعطى تعريفا لكل منها مع بعض الأمثلة [١] :

١ - سلع ملموسة تماماً

تحتوى هذه المنتجات على عناصر ملموسة فقط بنسبة مائة فى المائة ولا يصحبها أى نوع من أنوا ع الخدمات غير الملموسة ، وتشمل هذه المنتجات المسامير ودبابيس الورق وورق الطباعة وزيوت الطعام وصابون الوجه والسجاد والملح والسكر ومعجون الأسنان وما شابه ذلك .

٢ - سلع ملموسة تصاحبها خدمات غير ملموسة

الأصل فى هذه المنتجات أنها سلع ملموسة ولكن لا يمكن بيعها بدون أن يكون معها بعض الخدمات غير الملموسة ، مثل : ضمان المصنع الذى يصاحب بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية وخدمات الصيانة المجانية التى تصاحب بيع السيارات الجديدة وهكذا .

٣ - منتجات مختلطة

تحتوى هذه المنتجات على نسب متساوية - تقريباً - من كل من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة بحيث لا يمكن الاستغناء عن أيهما من أجل الوصول إلى رضاء العميل ، فمثلاً يذهب الناس إلى مطاعم الوجبات السريعة للحصول على الخدمة السريعة فى التقديم بالإضافة إلى الطعام ذاته .

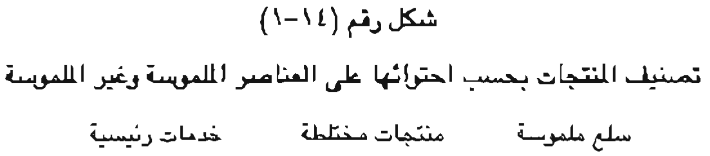
٤ - خدمات رئيسية تصاحبها سلع وخدمات ثانوية

يتكون المنتج فى هذه الحالة من خدمة رئيسية تصاحبها بعض السلع أو الخدمات الأخرى المساعدة أو المساندة ، ومن الأمثلة على ذلك خدمات الطيران التجارى فالمنتج هنا أساساً هو خدمة النقل الجوى للمسافر من مدينة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر ، ولكن أثناء الرحلة يقدم إليه فى الطائرة الطعام والشراب ومجلة شركة الطيران .

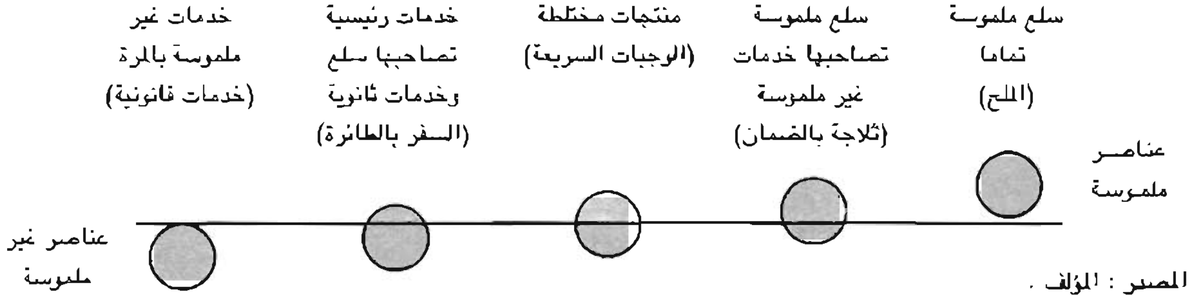
٥ - خدمات غير ملموسة بالمرة

يتكون هذا النوع من المنتجات من عناصر خدمية غير ملموسة بنسبة مائة فى المائة ، ولا ترتبط به أية سلع ملموسة ، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات الإدارية والطبية الاستشارية والخدمات القانونية والعلاج النفسى .

ويوضح الشكل رقم (١٤-١) هذه الأنواع الخمسة من المنتجات مرتبة بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة .


شكل رقم (١٤-١)

تصنيف المنتجات بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة



المصدر : المؤلف .

يتضح من استعراض التصنيف المذكور أن هناك عاملاً يلعب دوراً حاسماً فى هذا التصنيف هو كون المنتج ملموساً أم غير ملموس . وتؤدى هذه الخاصية وغيرها من الخواص الأخرى للخدمات إلى اختلافات جوهرية فى الأسلوب الذى يعد به البرنامج التسويقى الخاص بها . وفى الفقرات القادمة نستعرض الخصائص التى تتميز بها الخدمات كما نناقش آثارها على إستراتيجياتها التسويقية .

خصائص الخدمات وآثارها على الإستراتيجية التسويقية

هناك عدد من الخصائص التى تتصف بها الخدمات والتى تجعلها مختلفة عن السلع المادية مما يؤدى إلى ضرورة تعديل الإستراتيجية التسويقية للسلع لتتناسب مع هذه الخصائص ، وتشمل تلك الخصائص ما يلى [٢] :

١ – عدم ملاحظة أو إدراك المستهلك للخدمة مادياً Intangibility

عادة ما تكون الخدمات غير ملموسة حيث لا يستطيع المستهلك أن يفحصها أو يراها أو يشمها أو يتذوقها أو يسمعها ، كما فى حالة السلع الملموسة التى تستخدم فيها هذه الحواس بالطرق المناسبة . فمثلاً يستطيع المستهلك فحص الملابس أو الأثاث بنفسه فى المتجر قبل الشراء ، ولكنه لا يستطيع ذلك فى حالة الخدمات غير الملموسة كالكشف الطبى أو خدمة وصيانة السيارات . وعليه أن يلجأ إلى سبيل آخر للحكم على جودة الخدمة كسؤال الأصدقاء مثلاً . بالإضافة إلى ذلك فإن براءات الاختراع الخاصة بالأفكار الجديدة المتعلقة بالخدمات لا يتم تسجيلها كما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة ، وبذلك يسهل على المنافسين تقليدها ، وأخيراً فإن تحديد تكلفة الوحدة الخدمية يكون صعباً إن لم يكن مستحيلاً ، كما أن تحديد علاقة السعر بالجودة يصبح عملية معقدة .

لذلك فإن سلوك المستهلك عند شراء إحدى الخدمات (غير الملموسة) يختلف عن سلوكه فى حالة شراء إحدى السلع (الملموسة) حيث يلجأ فى الحالة الأولى إلى البحث عن دليل يعكس جودة الخدمة المقدمة أو يعبر عنها بصورة من الصور . ونظراً لعدم وجود دليل مادى على ذلك فإن المستهلك يلجأ عادة إلى الحكم على مستوى جودة الخدمة باستخدام وسائل غير مباشرة كاللجوء إلى الأهل والأصدقاء من أجل النصيحة ، وفحص المكان الذى تقدم فيه الخدمة والبحث عن شهادات الجودة المعلقة على الحائط والحاصلة عليها الشركة من الجهات المسؤولة ، وطبيعة الناس الموجودين بمقر الشركة من موظفين وعملاء ، والتجهيزات والعدد والأجهزة المستخدمة وأساليب الاتصال وطرق التعامل التى يستخدمها موظفو الشركة مع العملاء والسعر الذى يجب أن يدفعه العميل مقابل تلقيه الخدمة .

ولهذا السبب ينبغى على مدير التسويق فى المنشأة الخدمية أن يجتهد فى تقديم الدليل المادى على جودة الخدمة –غير الملموسة– التى تقدمها منشأته للعملاء ، فبجانب الاهتمام بالمظهر الخارجى للمنشأة وبنظافة البهو الذى تستقبل فيه عملاءها ومعاملة العملاء بلطف وبسرعة وأداء الخدمة بأسلوب مهنى راق وإظهار شهادات الجودة الحاصلة عليها الشركة من الجهات المختصة داخل البهو الرئيسى ، وفى الإعلانات يمكن مثلاً أن تستخدم شركات التأمين شعار «أنت فى أيد أمينة» فى جميع وسائل اتصالها بالعملاء ، وأن تهتم البنوك بتخطيط وترتيب قاعاتها لتترك انطباعاً بالسرعة فى أداء العمليات المصرفية فى ذهن العميل ، وأن يكون هناك عدد كاف من الموظفين كى لا ينتظر العميل طويلاً فى الصف ، وأن يبدو الحاسب الآلى الذى يستخدمه موظف الشباك حديثاً وسريع الأداء وهكذا . كما يمكن أيضاً للمنشأة الخدمية أن تركز على المنافع التى يجنيها العميل من وراء شراء الخدمة فى وسائل ترويجها ، بالإضافة إلى ذلك فقد يكون من المفيد استخدام الاسم التجارى أو العلامة التجارية للمنشأة مع إحدى الشخصيات المشهورة فى الإعلانات لكى ترتبط هذه الشخصية فى أذهان المستهلكين باسم المنشأة بصورة إيجابية .

٢ - تلازم الإنتاج والاستهلاك Inseparability of Production and Consumption

يتم استهلاك كثير من الخدمات فى الوقت الذى تنتج أو تقدم فيه للعميل كما فى حالة الحلاقة والكشف الطبى والعمليات المصرفية داخل البنك والعملية التعليمية داخل المدارس والجامعات ونشرات الأخبار بالإذاعة والتلفاز ، وذلك على العكس من السلع التى تنتج أولاً ثم تخزن بمخازن الشركة المنتجة ثم توزع على الوسطاء الذين يقومون بدورهم بتخزينها وتسويقها وأخيراً يتم استهلاكها لاحقًا بواسطة المشترين النهائيين .

تحمل هذه الخاصية آثارًا هامة فيما يتعلق بتسويق الخدمات ، فأولاً لابد من وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة من أجل استخدامها فى وقت الشراء ، وثانيًا فإن الشخص الذى يقدم الخدمة يعتبر جزءًا منها وطبيعة التفاعل بينه وبين متلقى الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتمًا على نتائج الخدمة وعلى حكم المستهلك عليها . فمثلاً يفضل بعض العملاء التعامل مع مندوب مبيعات معين فى أحد المحلات التجارية أو مع صراف معين فى أحد البنوك عن التعامل مع الموظفين الآخرين ، كما يتأثر إقبال الناس على برامج معينة بالقنوات الفضائية للتلفاز بالشخص الذى يقدم البرنامج ، ويختلف استقبال الأفراد لنشرات الأخبار بالتلفاز تبعًا لمقدمى النشرة وهكذا . كذلك تؤثر هذه الخاصية فى حجم العرض حيث تجعل نطاق الخدمات المقدمة للعملاء محدوداً بالإضافة إلى ضرورة تواجد منافذ التوزيع بالقرب من أماكن تواجد المستهلكين مما يتطلب نوعًا من التغطية أو التوزيع المكثف الأكثر تكلفة للمنشأة .

تترتب على هذه الخاصية آثار هامة منها أن مقدم الخدمة يجب ألا يكون رجل إنتاج متخصصًا فقط ، وإنما يجب أن يكون أيضًا رجل تسويق ماهرًا ومدربًا تدريبًا جيدًا على خدمة العملاء وعلى كيفية التعامل معهم وعلى مساعدتهم فى قضاء مصالحهم حتى ولو لم يدخل ذلك فى نطاق تخصصه . بالإضافة إلى ذلك يتم أحيانًا تدريب مقدمى الخدمات على التعامل مع مجموعة من العملاء فى نفس الوقت بدلاً من التعامل مع عميل واحد فى كل مرة مثلما حدث مع استشاريى العلاج النفسى فى الخارج الذين تحولوا إلى معالجة الأفراد فى صورة مجموعات صغيرة بدلاً من معالجة فرد واحد فى كل مقابلة ، ثم انتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة أخرى هى العلاج الجماعى لعدد ضخم من الأفراد قد يصل إلى (٣٠٠) شخص .

يمكن أيضًا تدريب مقدم الخدمة بحيث يعمل بطريقة أسرع وبالتالى يقلل الفترة الزمنية التى يقضيها مع كل عميل مع أداء نفس الخدمة بنفس مستوى الجودة . أو تتولى المنشأة تدريب عدد أكبر من مقدمى الخدمة . بحيث يتوفر العدد الكافى لخدمة العملاء فى أى وقت وخاصة فى وقت الذروة الذى يكثر فيه الطلب على الخدمة بصورة كبيرة .

٣ - الفناء السريع Perishability

لا يمكن إنتاج الخدمة (غير الملموسة) مقدمًا ثم تخزينها بهدف استهلاكها فى وقت لاحق مثلما يحدث مع السلع حيث يمكن إنتاج سلعة كصابون الوجه - مثلاً - مقدمًا ثم تخزينها وبيعها بغرض استهلاكها أو استخدامها فى وقت لاحق ، لذلك فإن تذكرة الطائرة التى لم تتمكن شركة الطيران من بيعها قبل إقلاع الطائرة تخسر الشركة قيمتها إلى الأبد ولا تحصل على ثمنها إلا إذا باعتها فى رحلة تالية . كما يتقاضى بعض الأطباء فى الدول الغربية أتعابهم من المرضى الذين لا يحضرون فى المواعيد المحددة لهم بالرغم من عدم إجراء الكشف الطبى عليهم .

العامل المؤثر فى هذه الخاصية هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل الأسبوعية بحيث يكون أكبر أو أصغر من قدرة الشركة على مقابلته ، فإذا كان الطلب على الخدمة منتظمًا طوال اليوم وكل يوم فإن الشركة الخدمية لا تواجه أى مشكلة فى هذا الصدد : لأنها تستطيع أن تقدر حجم الطلب على الخدمة مقدمًا ثم ، تحدد عدد الموظفين المطلوبين للوفاء بهذا الكم من الخدمات ، غير أن المشكلة تظهر عادة عندما يكون الطلب متقلبًا وغير منتظم على مدار الأيام ، لذا فإن المشكلة التى تواجه الإدارة هنا هى مشكلة إيجاد التوازن بين العرض والطلب وفى هذا الصدد تستطيع الإدارة السيطرة على جانب الطلب أو على جانب العرض أو على الجانبين معًا من خلال استخدام الوسائل الآتية [٣] :

جانب الطلب

أ - **التسعير التفاضلى** : تستطيع الشركة تقاضى أسعار عالية فى الفترات التى يرتفع فيها الطلب على الخدمة مع تقاضى أسعار مخفضة لنفس الخدمة فى الفترات التى ينخفض فيها الطلب عليها ، وبذلك تجذب طلباً أكبر على الخدمة فى الأوقات التى ينخفض فيها الطلب والعكس صحيح .

ب - **تشجيع الشراء فى فترات انخفاض الطلب** : يمكن للشركة تشجيع العملاء على شراء الخدمة فى الفترات التى ينخفض فيها الطلب عليها من خلال تنويع خدماتها فى تلك الفترات وإعداد برامج خاصة لذلك ، مثل : قيام مطاعم الوجبات السريعة بإعداد وجبة الإفطار للعملاء وعدم الاكتفاء بالوجبات الرئيسية الأخرى .

جـ - **تصميم خدمات مكملة أو بديلة** : تستطيع المنشأة تصميم وإعداد خدمات مكملة يمكن للعملاء استهلاكها إلى أن يحين دورهم فى تلقى الخدمة ، مثل . تقديم أنواع (الصلطات) المختلفة للعملاء أولاً أثناء انتظارهم فى المطاعم التقليدية إلى أن يتم تجهيز وجباتهم الغذائية وإلحاق مقهى بالمطعم ، وكذلك إعداد خدمات بديلة تؤدى نفس المهمة فى حالة البنوك مثل : آلات الصرف الإلكترونى .

د - **نظام الحجز المقدم** : يضمن نظام الحجز المقدم الذى تستخدمه الفنادق وشركات الطيران والسكة الحديد والنقل الجماعى توزيع الطلب على الخدمة بطريقة منتظمة على ساعات وأيام العمل .

جانب العرض

أ - **تشغيل موظفين لبعض الوقت** : يمكن زيادة حجم العمالة بصفة مؤقتة عند ارتفاع الطلب على الخدمة من خلال تشغيل العدد اللازم من الأفراد لبعض الوقت .

ب - **زيادة كفاءة العمل أثناء فترات الازدحام** : يمكن لموظفى الخدمة القيام بالمهام الأساسية أثناء ارتفاع الطلب عليها ، بينما تترك المهام الأخرى التكميلية والأقل أهمية لعمالة يتم استدعاؤها من أقسام أو إدارات أخرى داخل المنشأة .

جـ - **اشتراك العملاء فى تأدية الخدمة** : يمكن للشركة تشجيع العملاء على الاشتراك فى تأدية جزء من الخدمة وتدريبهم على ذلك اختصاراً للوقت ، وخاصة فى وقت الذروة كأن يعبئ المريض بياناته الشخصية بنفسه فى النموذج المخصص لذلك بعيادة الطبيب ، أو يتولى تعبئة مواد البقالة فى الأكياس البلاستيكية عند الدفع فى محلات البقالة مع توجيههم لأداء ذلك بلطف وبأسلوب حسن .

د - **اشتراك أكثر من جهة فى الاستفادة من نفس الخدمة** : يمكن أن تشترك عدة مستشفيات أو عدة عيادات طبية فى استخدام نفس الأجهزة الطبية ، كما يمكن لعدد من المكاتب استخدام نفس آلة الفاكس أو شبكة الحاسب الآلى الشخصى وبذلك لا تبقى تلك الأجهزة معطلة فى بعض الأوقات .

هـ - التخطيط الجيد للمستقبل : يمكن للمنشأة أن تأخذ فى الاعتبار مقدماً عملية التوسع فى خدماتها فى المستقبل كى تستوعب عدداً أكبر من العملاء ، فمثلاً تستطيع الشركة المتخصصة فى تسلية الأطفال أن تشترى الأرض المحيطة بوسائل التسلية الحالية كي تبنى عليها توسعات فى المستقبل .

٤ – التباين فى الجودة Variability of Quality

تتباين جودة الخدمات المؤداة للعملاء تبعًا لعوامل كثيرة أهمها مهارة الشخص الذى يؤديها والوقت والمكان اللذان تؤدى فيهما الخدمة ، ومادام الذين يؤدون الخدمات للعملاء هم بشر فإن قدرتهم على الأداء من وقت لآخر تتأثر بعوامل متعددة بعضها داخلى (نفسى أو سيكولوجى) يرتبط بالفرد نفسه وبعضها الآخر خارجى (بيئى) يرتبط بظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الجودة التى تقدم بها الخدمة للعميل عملية شبه مستحيلة ، على أن ذلك لا يمنع المنشآت الخدمية من اتخاذ بعض الإجراءات التى تعاونها فى الرقابة على جودة خدماتها وتشمل هذه الإجراءات ما يلى :

أ – اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريبًا جيدًا على خدمة العملاء بكفاءة عالية وبود كامل .

ب – تحديد أنماط ومعايير معينة للأداء والرقابة على تنفيذ تلك الأنماط والمعايير والالتزام بها .

جـ – دراسة ومتابعة مستوى الرضاء لدى العملاء باستخدام صناديق الاقتراحات والشكاوى والاستبانات الدورية والمقابلات الشخصية والجماعية والمكالمات الهاتفية ، كما أن تحليل أداء المنافسين ومعرفة رأى العملاء فيهم بالمقارنة بأداء المنشأة يكون مفيدًا .

د – استخدام الآلات إذا أمكن لتنميط جودة الخدمة ، فمثلاً إنضاج اللحوم فى مطاعم الوجبات السريعة يخضع للتنميط عن طريق استخدام نفس الأفران الكهربائية المبرمجة زمنيًا فى جميع محلات الشركة بدول العالم ، وبذلك يحصل العميل على الوجبة بنفس الطعم وبنفس المكونات سواء اشترى الوجبة من محل الشركة فى المملكة العربية السعودية أو من محلها فى اليابان .

٥ – عدم التملك Lack of Ownership

يتمتع مشترو بعض الخدمات بالحق فى استعمال بعض التسهيلات الخدمية دون تملكها مثل . تأجير سيارة أو قضاء عدة ليال فى فندق . ويدفع المستهلك الثمن فى هذه الحالة فى صورة إيجار مقابل استخدام المنتَج المُؤَجَّر ، فى حين أن السلعة التي يشتريها ويتملكها يكون له الحق الكامل في استخدامها بدون حدود أو موانع مفروضة عليه كما يكون له حق بيعها . وللتغلب على الجوانب السلبية لهذه الخاصية يجب على المنشأة الخدمية أن تؤكد فى وسائل اتصالها بعملائها على المزايا التى يتمتع بها العميل عندما يلجأ إلى أسلوب الإيجار بدلاً من أسلوب التملك ، مثل : التسهيلات الكبيرة فى الدفع أوانخفاض التكلفة الكلية عليه .

المزيج التسويقى المناسب للخدمات

نتيجة للاختلافات الهيكلية الموجودة بين السلع والخدمات يصبح من الضرورى تعديل المزيج التسويقى التقليدى للسلع والذى يتكون من أربعة عناصر هى . (١) المنتج (٢) التسعير (٣) التوزيع (٤) الترويج لكى يتناسب مع الطبيعة الخاصة للخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هامة إليه هى : (٥) الناس (٦) الدليل المادى على الخدمة – (Physical Evidence) (٧) عملية إنتاج وتقديم الخدمة – Process وبذلك يصير **المزيج التسويقى للخدمات** مكونًا من سبعة عناصر ، وفيما يلى شرح مختصر لهذه العناصر السبعة :

١ – المنتَج الخدمى Product

عند تصميم الإستراتيجية الخاصة بتشكيلة المنتجات الخدمية يجب أن تأخذ المنشأة فى الاعتبار كلاً من المستوى المرغوب

من الجودة من جانب العملاء ، ونوع المزيج الخدمى الذى سوف يقدم لهم . وقد يكون اختيار اسم تجارى أو علامة تجارية متميزة من العوامل المهمة لنجاح المنتج الخدمى فى السوق ، بالإضافة إلى ذلك فقد تشمل إستراتيجية الخدمات بالمنشأة الضمان وخدمات ما بعد البيع . ويجب أن يحدد المزيج الخدمى بما يتفق مع أهداف المنشأة وإمكانياتها المالية والمادية والبشرية الفعلية وقدرتها على التوسع فى كل من المدى القصير والمدى الطويل .

٢ – السعر Price

عند تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب أن نأخذ فى الاعتبار عدة عوامل منها مستويات الأسعار المختلفة لتشكيلة الخدمات التى تعرضها الشركة والخصومات والعمولات وشروط الدفع وشروط الائتمان التى يجب وضعها للتعامل مع العملاء . وقد يلعب السعر دوراً فى تمييز إحدى الخدمات عن الخدمات الأخرى ، وبالتالى إما أن يعكس فى ذهن المستهلك مستوى مرتفعاً من الجودة أو يوحى له بقيمة أعلى للخدمة طبقًا لتصوره عن العلاقة بين السعر والجودة.

٣ – المكان (التوزيع) Place (Distribution)

تتصف قنوات التوزيع المرتبطة بالخدمات بصفة عامة بالقصر بالمقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع : فالتوزيع فى حالة الخدمات إما أن يكون من خلال قناة توزيع مباشرة (المنشأة الخدمية ـــ المستهلك النهائى) كما فى حالة البنوك وتنظيف وكى الملابس والحلاقة وصيانة السيارات ، أو يتم من خلال قناة توزيع قصيرة يشترك فيها وسيط واحد يقع بين المنشأة الخدمية والمستهلك النهائى كما فى حالة الخدمات السياحية (شركات الطيران والفنادق ـــ مكاتب وكلاء السياحة والطيران ـــ المستهلك النهائى) ، ويعتبر موقع المنشأة الخدمية وسهولة وصول العملاء إليها من العوامل الهامة والحيوية فى تسويق الخدمات . لهذه الأسباب تحتاج المنشآت الخدمية إلى تغطية مكثفة للسوق من حيث منافذ التوزيع لتكون قريبة من المستهلكين فى كل مكان يوجدون فيه .

٤ – الترويج Promotion

يشمل البرنامج الترويجى للخدمات العناصر التقليدية الأربعة للنشاط الترويجى وهى : (١) الإعلان (٢) جهود البيع الشخصى (٣) تنشيط المبيعات (٤) الدعاية والنشر ، ومن الممكن أيضًا استخدام الوسائل المتنوعة للتسويق المباشر فى حالة الخدمات كالاتصال البريدى والهاتفى المباشر بالعملاء مثلاً ، غير أن إعداد النسخ الإعلانية للخدمات ، من حيث تصميم الإعلان واختيار الرسالة الإعلانية يتطلب أساليب ابتكارية وغير تقليدية تستهدف إبراز الميزة التنافسية التى تتمتع بها المنشأة الخدمية على منافسيها ، وتكون قادرة على تجسيد المنفعة التى يحصل عليها المستهلك من وراء شراء خدمة غير ملموسة واقناعه بالشراء .

٥ – الناس People

يشمل مفهوم الناس هنا مجموعتين من الأفراد المحيطين بإنتاج واستهلاك الخدمة [٤] :

أ – المجموعة الأولى من الناس هم موظفو الشركة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة للعملاء ، ويقوم هؤلاء الموظفون بدور مزدوج وحيوى ، فهم يمثلون رجال العمليات الذين **يؤدون** الخدمة المطلوبة ، وهم فى نفس الوقت رجال التسويق الذين **يبيعون** الخدمة للعميل ، وبذلك يصبح مقدمو الخدمة جزءًا من الخدمة نفسها وتصبح طريقة الأداء

والتقديم -من وجهة نظر العميل - أساسًا للحكم على جودة الخدمة المقدمة . ومن النتائج المترتبة على هذا الوضع بصورة مباشرة أنه يصبح من الضرورى على مديرى التسويق بالمنشأة الخدمية أن يشتركوا فى اختيار موظفى الخدمة (وخاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالعملاء) وفى الإشراف على تدريبهم وأن يساهموا أيضًا فى وضع نظام الحوافز الملائم لهم وفى الرقابة عليهم .

ب - المجموعة الثانية من الناس هم العملاء الآخرون الذين يوجدون حول المشترى أثناء أداء الخدمة والذين يؤثرون فى الصورة التى تتكون فى ذهن المشترى عن جودة الخدمة المقدمة . فمثلاً سلوك الأفراد المشتركين فى رحلة سياحية جماعية أو سلوك العملاء الذين يتناولون الطعام فى أحد المطاعم سوف يؤثر بلا شك في حكم الفرد على جودة الخدمات المقدمة من جانب مكتب السياحة فى الحالة الأولى ومن جانب المطعم فى الحالة الثانية .

٦ - الدليل المادى على الخدمة Physical Evidence

كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة أو درجة الإدراك المادى لها ازدادت أهمية تقديم دليل مادى يعبر عن جودتها للعملاء وعن قدرة المنشأة على أدائها لهم بكفاءة ، ويشمل ذلك الدليل المادى البيئة المادية (كالأثاث والمفروشات والديكور والألوان المستخدمة بعناية فى التأثيث والضوضاء السائدة فى المكان وما إلى ذلك) والسلع المستخدمة فى تسهيل أداء الخدمة (كالسيارات التى تستخدمها شركة لتأجير السيارات) والأشياء الملموسة الأخرى (مثل شعار الشركة ونشراتها الدعائية أو التغليف الذى تستخدمه شركة لتنظيف وكى الملابس) .

٧ - العملية الخدمية Process

تشمل العملية الخدمية جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التى تمر بتسلسل معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للعميل ، وتمثل هذه الخطوات التى يجب أن يمر بها العميل لكى يحصل على الخدمة عاملاً آخر يستخدمه فى الحكم على جودة الخدمة . وفى هذا المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التى تتصف بالتعقيد الشديد والتى تتطلب من المستهلك أن يتبع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية لكى يكتمل أداء الخدمة له . فى حين أن هناك البعض الآخر من الخدمات الذى يتسم بالبساطة ولا يحتاج إلا إلى عدد صغير من الإجراءات للحصول على الخدمة . ومن ناحية أخرى قد تكون بعض الخدمات مصممة بحيث يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الناس على حد سواء Standardized Service ، بينما يتم إعداد بعض الخدمات الأخرى لتناسب الاحتياجات الخاصة بفئة معينة من العملاء Customized Service ، والمثال على ذلك الخدمات التى تقدمها شركتان للخطوط الجوية ، هما : الشركة الأمريكية southwest والشركة السنغافورية Singapore Airlines وكلتاهما ناجحتان فى تحقيق أهدافهما ولكن بطرق مختلفة ، فمن ناحية تقدم الشركة الأمريكية لعملائها خدمة أساسية للانتقال فى رحلاتها القصيرة نسبيًا والمتكررة داخل الولايات المتحدة مقابل سعر منخفض ، حيث لا تقدم طعامًا للمسافرين على الطائرة ولا تحجز لهم المقاعد ولا تسمح بأي استثناء لأحد . ومن ناحية أخرى تركز الشركة السنغافورية على قطاع رجال الأعمال وتجتهد فى الوفاء بمتطلباتهم واحتياجاتهم الفردية وتمنح موظفيها سلطة كبيرة فى ترتيب الخدمات غير التقليدية لهم إذا احتاجوا إليها [٥] .

كيف تحقق المنشأة للعميل الخدمة الممتازة ؟

يسعى مدير التسويق الماهر - سواء فى المنشآت الخدمية أو فى الشركات الإنتاجية التى تحتاج إلى تأدية عدد من الخدمات المرتبطة بالسلع التى تنتجها - إلى الإجابة عن ثلاثة أسئلة هامة هى [٦] :

١ - ما هو مستوى الجودة الذى يرغبه المستهلكون فى الخدمة أو الخدمات التى تؤديها منشأته ؟

٢ - ما هى الأسباب الكامنة وراء انخفاض جودة الخدمة التى تقدمها المنشأة لعملائها ؟

٣ - ما هو السبيل إلى علاج تلك الأسباب ؟

وفيما يلى نناقش الإجابات عن هذه الأسئلة الثلاثة بشيء من التفصيل .

محددات جودة الخدمة Dimensions of Service Quality

حديثًا وخلال العقد الأول من القرن الخامس عشر الهجرى (الثمانينيات من القرن العشرين الميلادى) قام فريق من الباحثين هم (زيثامل وباراسورامان وبيرى [٧] (Zeithaml, Parasuraman, and Berry) بسلسلة من البحوث استمرت لأكثر من سبع سنوات متواصلة تستهدف معرفة الجوانب أو الأبعاد الأساسية للجودة الخاصة بالخدمات من وجهة نظر المستهلكين . وقد توصل الفريق فى النهاية إلى أن الخدمة الجيدة طبقًا لرأى المستهلكين تتكون من خمسة عناصر أو جوانب أو أبعاد هى كالآتى :

١ - **تأثير الجوانب الملموسة من الخدمة Tangibles** - وتشمل المظهر الممتاز للأثاث والعدد والأدوات والأفراد الذين يؤدون الخدمة ووسائل الاتصال الجيد التى يستخدمونها .

٢ - **الحصول على خدمة يمكن الاعتماد عليها Reliability** - أى قدرة المنشأة على أداء الخدمة بدقة وبصورة يمكن الإعتماد عليها .

٣ - **الاستجابة للعملاء Responsiveness** - وهى استعداد المنشأة لمساعدة العملاء وتلبية خدماتهم بسرعة .

٤ - **تأكيد الثقة فى المنشأة Assurance** - ويعنى ذلك معرفة الموظفين بالطبيعة الفنية لعملهم والتزامهم باللطف والكياسة مع العملاء وقدرتهم على توليد الثقة بالشركة فى نفوس العملاء .

٥ - **التعاطف مع العملاء Empathy** - ويشمل ذلك العناية والاهتمام الشخصى اللذين توليهما المنشأة لعملائها .

ويؤكد هؤلاء الباحثون أن حكم المستهلك على جودة الخدمة يتحدد نتيجة للمقارنة التى يعقدها بين المستوى الذى يتوقعه للخدمة (أى توقعاته حول الخدمة) وإدراكه أو تصورد للمستوى الذى يتلقاه لتلك الخدمة (أى حكمه على الأداء الفعلى للخدمة) ، فإذا كان الأداء الفعلى للخدمة فى نظره أقل من المستوى المتوقع يشعر المستهلك بانخفاض جودة الخدمة والعكس صحيح . وقد تمتع المقياس الناتج عن هذه البحوث بشعبية كبيرة بين الباحثين حيث تم استخدامه فى قياس درجة إدراك المستهلكين لجودة أنواع متعددة من الخدمات [٨] .

أسباب انخفاض الجودة وسبل علاجها

هناك خمسة أسباب كامنة وراء انخفاض مستوى الجودة فى أداء الخدمات غير الملموسة أو خمس ثغرات بين الإدارة والمستهلكين ترجع الأربع الأولى منها إلى عوامل داخلية تعود للمنشأة الخدمية ذاتها . بينما ترجع الثغرة الخامسة إلى القصور الذى يتصوره المستهلك فى جودة الخدمة . وفيما يلى عرض لهذه الثغرات وطرق علاجها .

١ - الثغرة الأولى : بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات

إذا تلاقت تصورات الإدارة عن توقعات العملاء مع توقعاتهم الفعلية فلن توجد أية مشاكل ولكن أحيانًا ما تختلف تصورات الإدارة عن تلك التوقعات ، فمثلاً إذا كان العميل يتوقع من موظفى البنك أن يتعاملوا مع حساباته فى سرية تامة ، ولا يناقشوه فى تفاصيلها أمام العملاء الآخرين ولم يلتزم الموظفون بذلك . فإن العميل سيحكم على جودة الخدمة بهذا البنك

بأنها سيئة أو منخفضة ، ويمكن علاج هذه الثغرة من خلال سعى الإدارة لمعرفة توقعات العملاء بخصوص المعايير الخاصة بجودة خدماتها بدقة عن طريق إجراء بحوث المستهلك المناسبة .

٢ - الثغرة الثانية : بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات الجودة

يعتبر الإدراك الصحيح لتوقعات العملاء من جانب الإدارة ضروريًا ولكنه ليس كافيًا لتحقيق الجودة العالية للخدمة فلابد من وجود معايير محددة لأداء الخدمة تعكس توقعات العملاء وتترجمها إلى إجراءات عملية محددة ، وهذه هى الثغرة الثانية أو السبب الثانى لانخفاض جودة الخدمات حيث تجد الإدارة صعوبة كبيرة أحيانًا فى تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات خاصة للجودة أو معايير سليمة للأداء . وربما يكون السبب الرئيسى وراء هذا العجز هو عدم التزام الإدارة العليا للمنشأة بتحقيق مستوى عال من الجودة فى أداء الخدمات المنوطة بها ، ففى حالة البنك المذكور أعلاه يجب أن تحدد الإدارة لموظفيها معايير معينة تضمن بها المحافظة على سرية الحسابات والأرصدة الخاصة بعملائها كأن تصدر التعليمات لموظفيها - مثلاً - بعدم مناقشة أرصدة العميل بصوت عال أمام باقى العملاء .

٣ - الثغرة الثالثة : بين مواصفات الجودة والأداء الفعلى للخدمة

قد يقصر بعض موظفي المنشآت الخدمية فى التمسك بمواصفات الأداء التى وضعتها الإدارة العليا لهم لأسباب كثيرة من أهمها عدم استعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور مباشرة لتنفيذ تعليمات الإدارة أو عدم قدرتهم على التنفيذ . وتشمل الأسباب الرئيسية الأخرى تعيين موظفين غير أكفاء أو غير مؤهلين للتعامل مع الجمهور ، وعدم وجود الأنظمة الداخلية التى تدعم الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور ، وعدم كفاية الطاقة الإنتاجية للمنشأة -من حيث الموظفين والأجهزة والتقنية- لمقابلة الطلب على الخدمة وتقديمها للعملاء فى وقت معقول . ويمكن علاج هذه الثغرة عن طريق الاهتمام باختيار وتعيين وتدريب الموظفين المؤهلين المناسبين للتعامل مع الجمهور وإنشاء الأنظمة الداخلية الكفيلة بدعمهم ومساندتهم فى أداء أعمالهم والتنسيق بين كافة الإدارات داخل المنشأة والرقابة الدائمة عليها والتأكد من توافر الموارد والتقنية اللازمين لأداء الخدمات المطلوبة بصورة فعالة .

٤ - الثغرة الرابعة : بين الأداء الفعلى للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء

تعتبر الاتصالات الخارجية للمنشأة مع العملاء من العوامل الهامة التى تساهم فى تشكيل توقعاتهم بخصوص جودة الخدمة المقدمة من جانبها ، وتمثل الوعود التى تطلقها إعلانات المنشأة ومندوبو مبيعاتها ووسائل اتصالاتها الأخرى المعيار الذى يستخدمه العملاء فى الحكم على جودة خدماتها . فإذا حدث خلل بين الخدمة الفعلية والخدمة الموعودة يكون لذلك أثر سلبى على إدراك العملاء لمستوى الجودة . ومن المؤسف أن حدوث هذه الثغرة يؤثر سلبيًا على الثغرة الخامسة والتى سيأتى الحديث عنها فى الفقرة التالية . ويكمن حل هذه المشكلة بتدعيم نظام الاتصالات الخارجية مع العملاء ومراجعة الخطة الترويجية للمنشأة بعناية والتأكد من قدرتها على نقل المعلومات اللازمة إلى العملاء المستهدفين بفعالية كبيرة بالكم المناسب والكيف المناسب فى الوقت المناسب .

٥ - الثغرة الخامسة : بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

كما ذكرنا سابقًا ، ترجع الثغرات الأربع السابقة لخلل ما داخل المنشأة الخدمية أما الثغرة الخامسة فتعود للعميل نفسه بسبب إدراكه لقصور المنشأة فى تأدية الخدمة المرغوبة ، وبعبارة أخرى يشعر العميل أن الخدمة المؤداة له أقل من الخدمة المتوقعة . وتتأثر طبيعة الخدمة المتوقعة من جانب العميل بعوامل عديدة منها آراء أصدقائه وأقاربه ومعارفه فى الخدمة

وحاجاته الشخصية وخبرته السابقة وطبيعة الاتصالات الخارجية التى تقوم بها المنشأة الخدمية والرسائل الترويجية التى تعرضها للجمهور ، ولا شك أن علاج الثغرات الأربع السابقة يؤدى بالضرورة إلى علاج هذه الثغرة وبصورة تلقائية .

قيمة المنتج من وجهة نظر العميل Customer Value

يتوافر فى الأسواق فى الوقت الحاضر العديد من المنتجات المتنافسة والعشرات من البدائل المتشابهة التى تتسم بنفس الصفات والخصائص والتى تقول وسائل ترويجها أن كلاً منها أفضل من الآخرين ، أمام هذا الكم الهائل من المنتجات يقف المستهلك حائرًا يسأل نفسه : حقًا ! أى هذه البدائل أفضل من غيرها ؟ وأى تلك البدائل يجب أن أختار ؟ وتصبح المهمة الرئيسية للمستهلك فى النهاية هى اختيار البديل الذى يحقق له شخصياً أعلى قيمة ممكنة !!!

يُعَرِّف (كتلر – Kotler) **القيمة من وجهة نظر العميل** بأنها .. «الفرق بين القيمة الكلية التى يحصل عليها العميل من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التى يتحملها من أجل الشراء» [٩] ، وتتكون القيمة الكلية التى يحصل عليها المستهلك من إجمالى المنافع أو الفوائد التى يتوقع تلقيها من السلعة أو الخدمة أثناء شرائها أو عند استخدامها وتشمل :

أ – المنافع والفوائد المرتبطة بالمنتج ذاته (كالجودة والأداء والتصميم والعمر المتوقع للمنتج .. إلخ) .

ب – الفوائد المرتبطة بالخدمات الملحقة به (كالضمان والصيانة وتوافر قطع الغيار والتوصيل للمنازل .. إلخ) .

جـ – الفوائد الناتجة من التعامل مع الأفراد الذين يبيعون السلعة أو الخدمة (كالمعاملة الممتازة والخدمة الشخصية وتوفير كل المعلومات التى يطلبها العميل .. إلخ) .

د – الفوائد المرتبطة بالصورة الذهنية للشركة أو العلامة التجارية (كشهرة الشركة وثقة الجمهور فى منتجاتها).

أما التكلفة الكلية التى يتحملها المستهلك فتتكون من إجمالى التكاليف التى يتوقع أن يدفعها فى سبيل تقييم المنتج والحصول عليه واستخدامه بمختلف أنواعها وتشمل :

أ – التكاليف المالية (كثمن المنتج وتكاليف انتقال المستهلك أثناء البحث عنه وتكاليف نقل المنتج إلى المنزل) .

ب – تكلفة الوقت المستغرق فى الشراء (هل يستحق المنتج قضاء وقت طويل فى البحث عنه وفى شرائه أم من الأجدى قضاء ذلك الوقت فى إنجاز مهمة أخرى ؟) .

جـ – تكلفة الجهد المبذول فى الشراء (كالبحث عن المنتج فى عدة محلات والذهاب إلى العديد من الأسواق) .

د – التكاليف النفسية أو العناء النفسى المرتبط بعملية الشراء (كالانتظار لفترة طويلة داخل المحل والتعامل مع مندوب مبيعات ضيق الأفق) .

طبقًا لهذا التعريف تستطيع منشآت الأعمال أن تعظم من القيمة المتحققة للمستهلك باتباع إحدى طرق ثلاث ، فإما أن تزيد من القيمة الكلية لمنتجاتها فى نظر العملاء ، أو أن تقلل من التكاليف الكلية التى يتحملها المستهلك فى سبيل الحصول على المنتج ، وإما أن تفعل الاثنين معًا .

أما (جيل – Gale) فيُعَرِّف القيمة من وجهة نظر العميل بأنها .. «الجودة المدركة من جانب السوق بعد تعديلها طبقًا للسعر النسبى [١٠] [للسلعة أو الخدمة]» ، ويمكن قياس الجودة المدركة للمنتج عن طريق سؤال العملاء الحاليين والمحتملين عن الخصائص الهامة بالنسبة لهم فى المنتج ، وبعد ذلك يمكن لنا – من خلال التحليل الإحصائى الصحيح – أن نحدد بدقة أى هذه الخصائص يلعب الدور الأكبر فى اختيارات العملاء ، كما يمكن لنا أيضًا أن نبين مقدار التغير فى السعر الذى يؤثر على تلك الاختيارات .

ويرى أريلى وكارمون (١١) Ariely and Carmon أن أهداف المستهلك وحاجاته الشخصية والمنافع التى يسعى للحصول عليها تمثل كلها عوامل أو أسبابًا هامة تكمن وراء تحديد القيمة التى تتحقق له من شراء المنتج .

كما يتضح من التعاريف السابقة فإن مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل يرتبط ارتباطًا وثيقًا بارتفاع جودة المنتج الذى اشتراه (طبقًا للمفهوم الذى شرحناه فى الفقرة السابقة المتعلقة بالجوانب السلوكية لتسويق الخدمات) وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل فى ذلك المنتج . بعبارة أخرى هناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل وعدد آخر من المفاهيم مثل «درجة الجودة» و «درجة رضاء العميل» و «درجة ملاءمة المنتج للاستعمال» و «الجانب الجمالى فى المنتج» وغير ذلك من الخصائص التى تهم المستهلك ، لذلك فقد اقترح هولبروك (١٢) Holbrook حديثًا نظرية جديدة لتصنيف القيمة المتحققة للعميل طبقًا لثلاثة أبعاد هى :

١ – كون القيمة خارجية Extrinsic أم داخلية Intrinsic

فعندما تكون القيمة المتحققة للعميل من شراء منتج ما خارجية يصبح الاستهلاك فى هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثلاً ، أما إذا كانت القيمة داخلية فإن التجربة الاستهلاكية ذاتها تصبح الغاية والهدف من الشراء .

٢ – كون القيمة موجهة ذاتيًا Self-oriented أو موجهة للآخرين Other-oriented

حيث تكون القيمة المتحققة للعميل موجهة ذاتيًا إذا كان العميل يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه ، ولأنها تؤثر فيه كثيرًا وبطريقة معينة ، ولأنه اختارها بسبب رد فعله تجاهها ، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان العميل يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (كالوطن وكوكب الأرض والعالم والدين) وفى هذه الحالة يكون للمنتج قيمة لدى الفرد من أجلهم أو بسبب ردود فعلهم للمنتج أو بسبب تأثيره عليهم .

٣ – كون القيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب لها Reactive

فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شىء ما – ملموسًا كان أم غير ملموس – عندما يحاول أن يؤثر فى ذلك الشىء بطريقة مادية أو معنوية ، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداؤها للفرد دون جهد يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية فيها تقدير كبير لتلك الأشياء .

إذا أخذنا هذه الأبعاد الثلاثة معًا ينتج لنا تصنيف مكون من ثمانية أنواع من القيمة (١٣) كما هو موضح بالجدول رقم (١٤-١) .

تحليل القيمة من وجهة نظر للعميل

لكى تحقق منشآت الأعمال القيمة التى يبحث عنها العميل يجب ألا يقتصر تحليلها على الجوانب المالية والتصنيعية للمنتج فقط ، وإنما يجب أن يتم ذلك من خلال نظام إستراتيجي أكثر شمولاً يضمن توافر كل المعلومات التنافسية الحساسة بصورة كبيرة وأن يكون أسلوب تحليل القيمة المتحققة للعميل أحد عناصر هذا النظام . ويتضمن تحليل القيمة المتحققة للعميل سبع أدوات تحليلية لابد من استخدامها معًا هى (١٤) :

جدول رقم (١٤-١)

أنواع القيمة المتحققة للعميل

		خارجية	داخلية
موجهة ذاتيًا	يسعى لها الفرد	الكفاءة (المخرجات/المدخلات ، الملاءمة)	اللهو (المرح)
	يستجيب لها الفرد	التفوق (الجودة)	الجوانب الجمالية (الجمال)
موجهة للآخرين	يسعى لها الفرد	المركز الاجتماعى (النجاح ، الانطباع الذى يكونه الآخرون)	الأخلاق (العدل ، الفضيلة ، الخلق الحسن)
	يستجيب لها الفرد	التقدير والاحترام (السمعة ، المادية ، الممتلكات)	الروحانية (الإيمان ، التصوف ، التدين)

المصدر :

Morris B., Holbrook: "Customer Value-A Framework for Analysis and Research, in Kim P., Corfman and John G., Lynch, Jr., Editors: **Advances in Consumer Research**, Vol. (23) (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), Table 1, p. 139.

١ – السمات الرئيسية للجودة المدركة من جانب السوق

تعتبر هذه الأداة أهم أدوات تحليل القيمة وتتضمن ثلاث خطوات :

أ – الحصول على تصورات العملاء فى الأسواق المستهدفة –عملاء الشركة وعملاء المنافسين على حد سواء– عن العوامل غير السعرية الهامة التى يأخذونها فى الاعتبار عند اتخاذ القرارات الشرائية ، ويتم ذلك من خلال الطرق البحثية الملائمة كالجماعات المركزة مثلاً .

ب – تحديد الأوزان التى يعطيها العملاء لخصائص الجودة المختلفة ويتم ذلك عادة عن طريق أن يطلب الباحث من العميل توزيع مائة درجة على الخصائص الهامة للمستهلك .

جـ – الحصول على رأى العملاء ذوى الخبرة – أيضًا من بين عملاء الشركة وعملاء المنافسين– فى مستوى أداة الشركة بالمقارنة بمستويات أداء المنافسين فيما يتعلق بخصائص الجودة المختلفة فى صورة درجات معينة . بعد ذلك يتم قسمة الدرجة الخاصة بكل خاصية لمنتج الشركة على الدرجة المماثلة لنفس الخاصية لكل منتج من المنتجات المنافسة ، حيث يعطينا ناتج القسمة مستوى أداء الشركة لكل خاصية بالمقارنة بأداء المنافسين . بعد ذلك نقوم بضرب هذه النسبة فى الوزن المخصص للخاصية ، ونجمع كل النتائج معًا لنحصل فى النهاية على الدرجة الكلية للجودة المدركة من جانب السوق لمنتجنا . ويعطى الجدول رقم (١٤-٢) مثالاً على ذلك بافتراض أن منتج الشركة هو سيارة (هوندا أكيورا) والمنتج المنافس هو سيارة ألمانية منافسة .

جدول رقم (١٤-٢)

مثال للقيمة المدركة من جانب السوق لمنتج الشركة بالمقارنة مع أحد المنتجات المنافسة

خصائص الجودة	مستوى الأداء			الوزن / الأهمية النسبية	الوزن × النسبة
	منتج الشركة	المنتج المنافس	النسبة		
الراحة فى القيادة	٩	٨	١,١٣	٣٠	٣٣,٩٠
التشغيل الداخلى بالإلكترونيات	٩	١٠	٠,٩٠	١٥	١٣,٥٠
الأمان فى الحوادث	١٠	٨	١,٢٥	٣٠	٣٧,٥٠
توافر قطع الغيار	١٠	٧	١,٤٣	١٥	٢١,٤٥
تعكس المركز الاجتماعى للفرد	٨	١٠	٠,٨٠	١٠	٨,٠٠
				١٠٠	١١٤,٣٥

المصدر : مثال افتراضى .

٢ - السمات الرئيسية للسعر النسبى للمنتج

تتبع نفس الخطوات التى شرحناها فى الفقرة السابقة من أجل تحديد السمات الرئيسية للسعر النسبى للمنتج مع تغيير صيغة السؤال الموجه للعملاء ، فبدلاً من سؤالهم عن العوامل التى تحدد جودة المنتج يتم سؤالهم عن العوامل التى تحدد تكلفته بالنسبة لهم ، وبالمثل يتم سؤالهم عن الأهمية أو الوزن الذى يعطونه لكل عامل ، وكذلك تقييمهم لمنتج الشركة والمنتجات المنافسة بالنسبة لكل عامل على حدة . ويوضح الجدول رقم (١٤-٣) كيف نحسب السمات الرئيسية للسعر النسبى للمنتج .

ومن الطبيعى أن تتقاضى الشركة القائدة فى مجال الجودة سعراً لمنتجها أعلى من أسعار المنافسين ، ولكن إذا كان فرق السعر المدرك أعلى من فرق السعر الفعلى فيجب على الشركة القائدة أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بإخبار العملاء بأن فرق السعر هذا ليس كبيراً كما يظنون . والأهم من هذا كله أن تتأكد الشركة المنتجة من أن الجودة المدركة للمنتج عالية إلى الدرجة التى تحقق قيمة عالية للعميل وأعلى من مقدار الارتفاع فى السعر .

٣ - خريطة القيمة الخاصة بالعملاء

تقوم هذه الأداة التحليلية بإعطاء صورة كاملة وواضحة عن الأسلوب الذى يستخدمه العملاء فى اتخاذ القرار الشرائى عندما يواجهون عدداً من البائعين ، وهى مفيدة فى التعرف على العلامات التجارية التى يحتمل أن تكتسب نصيباً أكبر من السوق ولماذا ، بالإضافة إلى ذلك تستطيع الشركة أن تستخدم هذه الخريطة فى التعرف على الموقع التنافسى لقيمة منتجها بالنسبة للعميل بالمقارنة بالقيمة التى تحققها له العلامات الأخرى المنافسة ، كما أن هذه الخريطة تفيد كثيراً فى مقارنة الوحدات الإستراتيجية للأعمال Strategic Business Units ببعضها إذا وضعت جميع الوحدات التابعة لنفس الشركة على الخريطة بدلاً من العلامات التجارية المتنافسة ، ويعطى الشكل رقم (١٤-١) مثالاً لهذه الخرائط .

جدول رقم (١٤-٣)

مثال للسمات الأساسية للسعر النسبي للمنتج

العوامل المؤثرة فى السعر (١)	الوزن/ الأهمية النسبية (٢)	درجات الرضاء منتج الشركة (٣)	المنتج المنافس (٤)	النسبة (٥) = (٣÷٤)
سعر الشراء	٦٠	٩	٧	١.٢٩
قيمة السيارة عند مبادلتها بسيارة أخرى	٢٠	٦	٦	١,٠٠
القيم السوقية للسيارة عند البيع	١٠	٩	٨	١.١٣
تكاليف التقسيط	١٠	٧	٧	١,٠٠
	١٠٠			
درجة الرضاء السعرى	٨.٣	٧,٠		
درجة التنافس السعرى				١.١٩
النسبة السعرية (من بيانات الرضاء)				٠.٨٥
سعر البيع (بآلاف الريالات السعودية) : (٦)		منتج الشركة (٧)	المنتج المنافس (٨)	النسبة (٩) = (٧÷٨)
السعر المدرك		١٢٥.٤٦	١٥٣	٠.٨٢
السعر الفعلى		١٣٤.٦٤	١٥٣	٠.٨٨

المصدر :

Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-4, p. 217.

٤ - تحليل الربح والخسارة

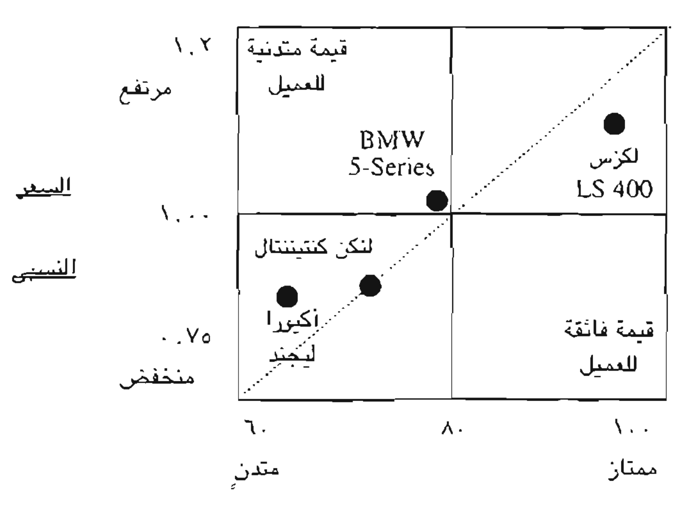
ينصبّ العمل فى هذه الأداة التحليلية على فحص الربح والخسارة الذين لحقا بالشركة فى مواجهتها للمنافسة فى الآونة الأخيرة . ويجب أن يكون هذا النوع من التحليل شاملاً يضم الجوانب المتعددة للنشاط التسويقى بما فى ذلك تحليل كفاءة رجال البيع ، وتحليل القطاعات المختلفة للسوق حيث يرتفع أو ينخفض نصيب الشركة ولماذا . ويبدو تحليل المكسب والخسارة مهماً فى حالات أخرى كثيرة خاصة عند تأسيس إحدى الشركات ونزولها إلى السوق لأول مرة وكذلك عندما يدخل منافس جديد إلى السوق .

٥ - خريطة القوة والضعف

خريطة القوة والضعف عبارة عن رسم بيانى لمناطق القوة والضعف الشركة بالمقارنة بمنافس واحد قوى ، وتظهر أهمية هذا النوع من الخرائط فى توضيح مجالات الأداء التى تحتاج من الشركة إلى التحسين والرعاية ، فى توضيح كيفية التأثير فى الأوزان والأهميات التى يعطيها العميل لخصائص معينة فى المنتج ، أو التركيز على قطاعات تعطى أهمية كبرى للخصائص التى تتفوق فيها الشركة .

شـــكل رقم (١٤-٢)

خريطـة القيمـة المتحققـة للعميـل



المصدر : Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994). Exhibit 9-5, p. 220.

٦ - التطور التاريخى للأحداث الرئيسية

تتضمن هذه الأداة التحليلية تسجيل الاختراعات الهامة بحسب تسلسلها الزمنى بصورة تسمح للشركة بتقييم الأدوار التى تلعبها هى ومنافسوها فى تغيير إدراك أو تصور العملاء بالسوق المستهدفة لخصائص الجودة فى المنتج ، وكيف تغير هذه الأدوار الأوزان النسبية المرتبطة بتلك الخصائص .

٧ - مصفوفة المسؤوليات

تتضمن هذه الأداة التحليلية الواجبات الخاصة بتحقيق القيمة التى يرغبها العميل بالمقارنة مع منافس معين مع تحديد الجهة أو الإدارة المسؤولة عن تنفيذها فى الشركة ، ويعطى الجدول رقم (١٤-٤) مثالاً على ذلك .

توطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing

احتل هذا النوع من البرامج أهمية بالغة بين الباحثين ومديرى التسويق على حد سواء فى العقد الأخير من الزمان مع التزايد المستمر فى الوعى الشرائى بين الأفراد والتنافس الشديد بين الشركات من أجل جذب المستهلكين إليها وإرضائهم [١٥] ، وتهتم هذه البرامج ببناء علاقة شخصية وطيدة بين المنشأة وعملائها تتعدى مجرد التعاون التقليدى بين البائع والمشترى إلى مستوى أعلى من الولاء للمنشأة من جانب العملاء وإلى تحقيق نوع من الشراكة فى المصير بينهما . ويتحقق ذلك من خلال قيام المنشأة بتهيئة المناخ التنظيمى الملائم لتحقيق التعاون الكامل بينها وبين الأطراف الأخرى المسؤولة بما فى ذلك تعميق أواصر الصلة بينها وبين مورديها وموزعيها وتدعيم العلاقات الداخلية بين إداراتها المختلفة ، وحث موظفيها على التعاون والتنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق مصلحة العمل وتسهيله ، وفى كل هذا يكون العملاء بؤرة الاهتمام الأكبر للمنشأة والمحور الذى ترتكز عليه فى جميع نشاطاتها الوظيفية .

جدول رقم (١٤-٤)

مصفوفة المسئوليات الخاصة بالسيارات الفاخرة

خصائص الجودة	التصميم	الرقابة على الجودة	التصنيع	البيع والخدمة	التوزيع	التسويق
الخلو من المتاعب	X	X	X	X	X	
الراحة	X	X				
الأمان	X	X	X	X		
سهولة القيادة	X	X				
الخدمة				X	X	
الجوانب الجمالية	X					X
الصورة الذهنية	X			X		X

المصدر: Bradley T., Gale. **Managing Customer Value** (New York: The Free Press. 1994), Exhibit 9-10, p. 229.

وهكذا يتضح أن المنشأة الناجحة التي تريد الاحتفاظ بعملائها وزيادة إشباعهم ورضائهم عنها لا ينبغي أن تركز على العملاء فقط في برامجها التسويقية ، وإنما يجب أن تهتم بتعزيز علاقاتها بأطراف كثيرة أخرى حتى تنجح في تحقيق هدفها النهائي في إرضاء العملاء وتأكيد ولائهم لها . وفي هذا الصدد يرى كثير من الخبراء والباحثين من أمثال (جورج - George) و (جرونروس - Gronroos) و (بيري - Perry) [١٦] أن الشركة التي ترغب في اكتساب رضاء عملائها عنها وتعزيز ولائهم لها يجب أن تمارس **تسويقاً داخلياً Internal Marketing** أولاً قبل أن تمارس التسويق الخارجي ، بمعنى أنه ينبغي على المنشأة تعيين وتدريب وتحفيز الموظفين الأكفاء القادرين على/ والراغبين في خدمة العملاء قبل أن تعد هؤلاء العملاء بالخدمة الممتازة .

ويرى (بيري - Perry) [١٧] أن هناك ثلاثة مستويات من البرامج التسويقية التي يمكن للمنشأة تنفيذها بصورة تدريجية بحسب طبيعة الصلة التي تريد إنشاءها مع العملاء كما يلي :

١ - **البرامج التسويقية ذات المستوى الأول** - وتعتمد هذه البرامج بصفة رئيسية على الحوافز السعرية كالتخفيضات في السعر والقطع المجانية وغيرها في استجلاب ولاء العملاء ، غير أن هذه البرامج للأسف لا تحقق للمنشأة ميزة تنافسية فعالة لدى عملائها ؛ لأن الشركات المنافسة تستطيع تقليدها بسرعة ، كما أن العملاء المهتمين بالحوافز السعرية كثيراً ما تجذبهم وسائل الترويج السعري التي تستخدمها الشركات الأخرى فينصرفون إليها ، ولذلك فالشركات التي تحرص على بناء علاقات قوية مع عملائها يجب ألا تكتفي باستخدام الحوافز السعرية وتتوقف عند هذا المستوى .

٢ - **البرامج التسويقية ذات المستوى الثاني** - وتعتمد هذه البرامج أساساً على تدعيم الصلات الاجتماعية بين العملاء والمنشأة بالرغم من أن السياسات السعرية قد تلعب - أيضاً في هذا المستوى - دوراً رائداً في المزيج التسويقي . ويشمل هذا النوع من البرامج الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات اتصال متعددة ومخاطبة العملاء بطريقة شخصية عند الحديث معهم ، وتقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة ، وإرسال بطاقات المعايدة للعملاء عند قدوم الأعياد والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وشكاواهم وربما تعقد الشركة سلسلة من الندوات لعملائها أو تنشئ لهم نادياً اجتماعياً خاصاً مثل ، النادي الذي أنشأته مجموعة عبد اللطيف جميل لملاك السيارة

لكزس . وتحقق هذه البرامج عدة مزايا ، فهى أولاً تزيد من ولاء العميل للمنشأة خاصة إذا كانت البرامج قوية ومؤثرة ، وثانياً تشجع العميل على التسامح فى حالة قصور المنشأة فى أداء إحدى الخدمات له فى وقت ما .

٣ - **البرامج التسويقية ذات المستوى الثالث** - وتعتمد هذه البرامج على خلق روابط تنظيمية بين المنشأة وعملائها بهدف إمدادهم بحلول أساسية لمشاكلهم الهامة ومنحهم مزايا ترفع من القيمة المضافة للمنتج بالنسبة لهم وبحيث يكون من الصعب عليهم الحصول عليها من أى شركة أخرى ، وتزداد فاعلية هذه البرامج كلما استخدمت الشركة البرامج المالية والاجتماعية السابق ذكرها معها . ومن أهم السمات التى تميز برامج المستوى الثالث أن الحل الذى تصممه الشركة للمشكلة التى يواجهها العميل يكون جزءًا لا ينفصل من المنتج أو الخدمة نفسها ، وبذلك يتم ربط العميل بالشركة نفسها وليس بالموظف الذى يمثل الشركة لدى العميل والذى قد يترك العمل بالشركة يومًا ما . ومن الأمثلة على تلك البرامج قيام (شركة فدرال إكسبرس) المتخصصة فى عمليات الشحن بتوصيل جهاز الحاسب الآلى لديها بأجهزة الحواسيب الخاصة بعملائها الكبار ، والسماح لهم باستخدام نظام متكامل من الشحن وتسجيل الفواتير بطريقة آلية مما يوفر من وقت وتكاليف الشحن ويدعم من ولاء العملاء للشركة .

حقوق ملكية العلامة التجارية Brand Equity

ظهر هذا المفهوم فى السنوات الأخيرة أيضًا وتهتم به الشركات ذات المنتجات والعلامات التجارية التى تحظى بتقدير وحب المستهلكين وتتميز بصورة ذهنية ممتازة لديهم مما يجعلهم يصرون على شرائها مرة تلو الأخرى دون غيرها من المنتجات أو العلامات التجارية ، ولذلك تحرص تلك الشركات -من خلال جهودها الترويجية- على خلق ميزة تنافسية لها تمكنها من تجنب المنافسة السعرية والاتجاه إلى المنافسة غير السعرية عن طريق رفع جودة منتجاتها وتمييزها بصفات ومزايا وخصائص فريدة لا تتوفر لغيرها من المنتجات والعلامات التجارية المماثلة ، ويترتب على ذلك بالضرورة قدرة الشركة على تقاضى السعر الأعلى من الأسعار السائدة فى السوق لنفس نوع المنتج وبالتالى تحقيق هامش ربح أعلى .

وعندما يقبل المستهلكون على منتج ما أو على علامة تجارية ما وتزداد ثقتهم بها وولاؤهم لها ويصرون على شرائها دون غيرها - يتحقق للعلامة نوع من القيمة المضافة التى تتعدى القيمة الوظيفية للمنتج ، ويطلق على هذه القيمة المضافة اصطلاح **حقوق ملكية العلامة** ، وكلما ارتفعت هذه القيمة ازدادت قيمة العلامة فى نظر المستهلكين والمنتجين على حد سواء . وللحفاظ على هذه القيمة المضافة وتنميتها يتحتم على الشركة المنتجة أن تحيط العلامة التجارية بعنايتها الدائمة وأن تنفق عليها ما يتناسب مع مكانتها فى السوق من مال وجهد ووقت فى جميع المجالات ذات العلاقة كالبحوث والتنمية وبحوث السوق وخدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع .. إلخ ، حتى تحافظ العلامة على جودتها العالية وسمعتها المتميزة ، وغالبًا ما تسعى الشركة صاحبة هذا النوع من العلامات إلى بناء منتج قوى وإنشاء علاقة قوية بين اسم العلامة وبين ميزة ما أو مجموعة من المزايا ، كما تستخدم تصميمًا خاصًا للسلعة أو رمزًا معينًا أو شخصية خيالية أو متحدثًا إعلانيًا ذا تأثير اجتماعى قوى فى إعلاناتها التجارية .

وتحقق العلامة التى اكتسبت حقوقا للملكية مزايا متعددة لشركتها المنتجة [١٨] ففى حالة إنتاج منتج جديد فى نفس الفئة ويحمل نفس الاسم التجارى ، فإن تعرف المستهلكين على هذا المنتج الجديد وقبولهم لهم وتبنّيه يكون سهلاً وسريعًا ، كما أن بعض الشركات ذات العلامات التجارية المشهورة تقوم بالترخيص لبعض الشركات الأخرى غير المنافسة باستخدام اسم العلامة التجارية على منتجاتها مقابل دفع رسوم ترخيص سنوية للشركة المانحة للترخيص ، كما هو الحال عندما تمنح شركة (كوكاكولا) ترخيصًا لشركة (ليفاى استراوس - Levi Strauss) بطبع اسم كوكاكولا على منتجاتها من الملابس الرياضية .

التسويق الاجتماعى Social Marketing

يعنى **التسويق الاجتماعى** التصميم والتنفيذ والرقابة على البرامج التى تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة (١٩) ، وبعبارة أخرى يهدف التسويق الاجتماعى إلى تثقيف الجمهور المستهدف فيما يتعلق بقضية ما أو تغيير اتجاهاته النفسية نحوها أو تحويل سلوكه الضار بالمجتمع إلى سلوك غير ضار وأكثر نفعًا (٢٠) . ومن أمثلة الموضوعات والأفكار التى تكون عادة محلاً للتسويق الاجتماعى مكافحة تعاطى المخدرات بين الشباب ومحو الأمية فى المجتمع ونشر الوعى الصحى بين الناس وتطعيم الأطفال ضد الأمراض ونشر الوعى الغذائى بين الأفراد وحماية البيئة ومكافحة التدخين وتنظيم الأسرة والتبرع للأغراض الخيرية وما شابه ذلك .

وتلجأ كثير من التنظيمات غير الهادفة للربح فى الوقت الحاضر إلى أنشطة التسويق الاجتماعى بهدف تسويق قضية معينة أو فكرة اجتماعية ما أو التأثير فى سلوك مجموعة من الأفراد بطريقة أو بأخرى ، ولا تقتصر هذه الأنشطة على هذا النوع من التنظيمات وحده ، وإنما قد تشمل برامج لتسويق بمنشآت الأعمال الهادفة للربح على بعض جوانب التسويق الاجتماعى كأن تتضمن بعض البرامج التى تعكس شعور الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع ككل ، وأن تأخذ فى اعتبارها الآثار الاجتماعية الموجبة والسالبة للقرارات الإدارية التى تتخذها أو تستهدف خدمة أسواق معينة كطبقة محدودى الدخل (٢١) .

وبالرغم من أن المشكلات الاجتماعية تختلف فى طبيعتها عن مشكلات السوق التى يواجهها مديرو التسويق فى منشآت الأعمال : فإن معالجة تلك الموضوعات باستخدام الوسائل والأساليب التسويقية يمكن أن يتم بطريقة مماثلة لما يتم فى منظمات الأعمال وأن يؤدى إلى نتائج فعالة . وتمر عملية التخطيط فى حالة التسويق الاجتماعى بنفس الخطوات التى تمر بها عملية التخطيط التسويقى والتى تشمل :

١ - تحديد الهدف من التغيير الاجتماعى ، مثلاً زيادة الوعى الصحى بين أبناء الريف بنسبة (٥٠٪) خلال سنة .

٢ - تحديد السوق المستهدفة (أهل الريف مثلاً) وتحليل الاتجاهات النفسية لأفرادها ومعتقداتهم والقيم التى يعتنقونها ، والدوافع والسلوكيات الخاصة بهم والعوامل التى تعوق إلمامهم بالقواعد الصحية العامة .

٣ - تطوير عدة طرق أو بدائل أو إستراتيجيات لتحقيق التغيير الاجتماعى المرغوب وإخضاعها للاختبار ، ثم اختيار أصلحها وأجداها من أجل التنفيذ .

٤ - إعداد خطة تسويقية لتحقيق التغيير المرغوب تحتوى على العناصر الأربعة للمزيج التسويقى :
- عنصر المنتج : يمثل المعلومات والمفاهيم والقيم الصحية المرغوب تعليمها لأهل الريف .
- عنصر السعر . يمثل قيمة التضحية بالوقت أو بالمال أو بأى شىء آخر من جانب الأفراد .
- عنصر الترويج : يمثل برنامج الاتصال مع الجمهور المستهدف .
- عنصر التوزيع : يمثل القناة التى سيتم من خلالها الاتصال بالجمهور المستهدف وتنفيذ البرنامج المخطط.

٥ - تكوين تنظيم تسويقى مناسب لتنفيذ الخطة الموضوعة .

٦ - تقييم الخطة وتعديلها إذا لزم الأمر من أجل جعلها أكثر فعالية فى تحقيق أهدافها .

على أننا يجب أن نأخذ فى الاعتبار أن التسويق الاجتماعى لا يستطيع أن يحقق أهدافه بسهولة وبسرعة كما هو الحال مع منظمات الأعمال وذلك ؛ لأنه عادة ما يستهدف إحداث نوع من التغيير الاجتماعى الذى يتطلب وقتًا طويلاً نسبيًا لكى نلمس آثاره ، هذا بالإضافة إلى أنه غالبًا ما يعتمد على الجهود الذاتية لبعض الأفراد الذين يتطوعون للعمل دون أن يتقاضوا أى أجر (٢٢) .

فالإعلان العام يعتبر أحد عناصر التسويق الاجتماعى وليس مرادفًا له ؛ حيث يصمم مسؤولو التسويق الاجتماعى مزيجًا تسويقيًا متكاملاً يضم عناصر أخرى غير الإعلان تشمل المفاهيم والمعلومات التى تمثل محور التغيير الاجتماعى ، بالإضافة إلى القنوات المناسبة التى سيتم من خلالها توصيل المفهوم الجديد للجماعة المستهدفة ، كما تشمل البرنامج الترويجى الملائم . وكذلك التكلفة أو السعر الذى يجب أن يدفعه (أو يتحمله) الجمهور المستهدف من أجل التغيير المرغوب .

ويواجه تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعى فى الدول النامية عوائق كثيرة أهمها عدم وجود نظرية للمزيج الإستراتيجى المناسب لعمليات التغيير الاجتماعى [٢٣] ونقص الإمكانيات المادية لدى المنظمات غير الهادفة للربح وعدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة ، وعجز الإدارة عن فهم الدور الفعال الذى يمكن أن تلعبه إدارة التسويق فى تحقيق أهداف المنظمة . فقد وجد التركستانى [٢٤] - على سبيل المثال - فى دراسة حديثة على الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية أن هناك مشاريع اجتماعية وصحية ومهنية كثيرة تمارسها الجمعيات الخيرية فى المملكة ، وبينما تحتاج تلك المشاريع إلى جهود تسويقية مكثفة ، فإن معظم تلك الجمعيات لا توجد بها إدارة للتسويق ، ويرجع ذلك بصفة رئيسية لعدم فهم الإدارة للدور الذى يمكن أن يلعبه النشاط التسويقى فى تحقيق أهداف تلك الجمعيات وفى حالة الجمعيات التى أشارت إلى وجود إدارة للتسويق بها فمازالت تلك الإدارة غير واضحة المعالم .

المسئولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال وحماية المستهلك

Social Responsibility of Business Firms & Consumer Protection

تتعرض منشآت الأعمال - وخاصة الكبيرة منها - منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة لكثير من النقد بل والهجوم أحيانًا من جانب المهتمين بشؤون المستهلك ، وكذلك من جانب المهتمين بالحفاظ على البيئة من التلوث بسبب بعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية التى تلجأ إليها فى نطاق إدارتها لمشاريعها واتخاذها لبعض القرارات التى قد لا تراعى المصلحة العامة ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات المعروضة فى الجدول رقم (١٤-٥) . ويرى كثير من المهتمين بشؤون المجتمع أن هذه المؤسسات الضخمة التى نمت وتضاعفت إيراداتها وجنت أرباحًا كثيرة من بيع منتجاتها لأفراد المجتمع عليها دين لهذا المجتمع يجب أن تسدده فى صورة إنتاج سلع آمنة الاستعمال لأفراده ، وأن تتعامل معهم بأمانة وبدون أى غش تجارى أو خداع إعلانى وأن تحافظ على البيئة من التلوث .

ومن الملاحظ أن جماعات المستهلكين فى الوقت الحاضر تزاول تأثيرًا قويًا على المنتجين ؛ كى يعدلوا من منتجاتهم الحالية ويبتكروا منتجات أخرى جديدة تتفق مع تغير وتطور احتياجاتهم ورغباتهم دون الإضرار بهم أو بالبيئة ، غير أن بعض المنتجين قد لا ينصتون لصوت المستهلك ، ولا يأبهون لنداءات الصالح العام جريًا وراء زيادة الأرباح وتقليل التكاليف مما يجعل المجتمع يفرض معاييره الخاصة على تنظيمات الأعمال وعلى ممارساتها التسويقية ، إما فى صورة لوائح حكومية وقواعد عامة ملزمة للشركات أو فى صورة قوانين وتشريعات تستهدف حماية البيئة وحماية المستهلكين من أية أضرار قد تقع عليهم وحماية المجتمع من الممارسات التسويقية غير الأمينة أو غير الأخلاقية التى تتبعها بعض الشركات . هذا التدخل الحكومى غالبًا ما يمليه الواجب الواقع على كاهلها فيما يتعلق بحماية المواطنين والحفاظ على حقوقهم خاصة الضعفاء منهم والذين لا يقدرون على حماية حقوقهم بأنفسهم مثل : الأطفال والمعوقين والطاعنين فى السن ، ولا شك أن مثل هذه القوانين تؤثر إلى حد كبير فى السياسة العامة للدولة وتشكلها وتحدد اتجاهاتها .

غير أن المنتجين قد ينتقدون قوانين حماية البيئة والمستهلك بحجة أن التكاليف الإضافية المترتبة على تلك القوانين -

جدول رقم (١٤-٥)

أمثلة على القرارات التسويقية المثيرة للجدل

المجال	القـــرار
المنتج	- التوقف عن إنتاج بعض السلع الأساسية اللازمة للطبقة الفقيرة والتى تسبب خسارة كبيرة للشركة . - الاستفادة من جهود التطوير والتسويق لشركة أخرى قامت بتقديم أحد المنتجات الجديدة الناجحة فى السوق وتقليد ذلك المنتج والدخول فى منافسة مع الشركة الأصلية التى أنفقت ما يقرب من ١٠٠ مليون ريال على تطويره . - إنتاج لعب أطفال رخيصة ولكنها تتسبب فى أذى الطفل الذى يلعب بها علماً بأن إزالة مصدر الأذى سيكلف الشركة كثيراً ويجعلها تخسر . - طباعة شهادة الضمان بخط صغير جداً وبصيغة قانونية صعبة لا يفهمها المستهلك مما يضيع عليه حقوقه تجاه الشركة المنتجة . - تغليف المنتج فى عبوات ضارة بالبيئة أو فى عبوات مكلفة بدون سبب واضح . - عدم تضمين العبوة معلومات كافية عن المنتج أو طريقة استخدامه أو الاحتياطات الواجب اتخاذها عند فتح العبوة واستعمال المنتج . - الغش التجارى .
التسعير	- الاتفاق مع الموزعين على إعادة البيع بسعر ثابت مرتفع . - التمييز السعرى عند البيع بين مستهلك وآخر بدون وجه حق . - عدم توفير كميات كافية من السلعة للمشترين بعد تخفيض سعرها . - منح المشترين خصومات عشوائية على غير أساس واضح .
الترويج	- عدم تحرى الصدق سواء فى الإعلان أو فى البيع الشخصى . - المبالغة فى وصف خصائص السلعة أو الخدمات المرتبطة بها سواء فى الإعلان أو فى البيع الشخصى . - رشوة رجال البيع العاملين لدى الموزعين والوسطاء بهدف الاهتمام الشديد بسلع الشركة المنتجة. - الاستخفاف بالمستهلكين سواء فى الإعلان أو فى البيع الشخصى . - الإعلان عن تخفيضات وهمية فى الأسعار . - الإعلان عن مسابقات وهمية .
التوزيع	- احتكار التوزيع فى السوق والقضاء على المنافسين . - دخول الشركة المنتجة فى منافسة سعرية مع موزعيها ووسطائها وفى نفس الأسواق . - عدم السماح للوسطاء بشراء السلع الرائجة إلا إذا اشتروا معها سلعاً بطيئة التصريف أو غير رائجة . - التفرقة بين الوسطاء على غير أساس واضح .

المصدر : الفكرة الأساسية لهذا الجدول مستوحاة من المصدر التالى :

Philip Kotler: **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control,** 9th Ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc., 1997), Figure 24-11, p. 783.

كتكاليف التخلص من النفايات الكيماوية والنووية ، وتكاليف تركيب الأحزمة والوسائد الهوائية داخل السيارات مثلاً - لابد أن تنعكس على تكلفة إنتاج السلعة مما يؤدى فى النهاية إلى أن يدفع المستهلك سعراً أعلى من ذى قبل من أجل الحصول عليها . ونظراً لأن المستهلك فى النهاية يتحمل بالفعل هذه التكاليف الإضافية ، فقد دفع هذا الموقف المجالس التشريعية والحكومات فى كثير من الدول إلى مقارنة كل من المزايا والتكاليف المترتبة على قوانين حماية المستهلك خاصة قبل إصدارها وعدم إصدار أى قانون إلا إذا كانت مزاياه تفوق تكاليفه ، ولعل هذا هو السبب الرئيسى وراء ابتعاد معظم الحكومات فى الوقت الحاضر عن إصدار المزيد من القوانين المنظمة للعلاقة بين الشركات المنتجة والمستهلكين بحيث أصبح المستهلكون ، أو ممثلوهم بالتعاون مع التنظيمات التجارية والصناعية والمهنية هم الذين يقننون تلك العلاقة ويوجهونها لما فيه صالح الطرفين [٢٥] .

على أن هذه التطورات لا تنفى وجود حقوق للمستهلكين على المنتجين فقد تطور الوعى الاستهلاكى للأفراد تطوراً كبيراً فى السنوات الأخيرة ، ومع اتساع السوق واشتداد المنافسة اكتسب المستهلكون عدة حقوق فى مواجهة الشركات المنتجة منها :

- حقهم فى الحصول على سلعة آمنة لا تصيبهم بالضرر عند استعمالها .
- حقهم فى معرفة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المباعة .
- حقهم فى الاختيار الحر بين العلامات التجارية المتوفرة فى السوق .
- حقهم فى أن يقولوا رأيهم فى المنتجات الحالية والمستقبلة وأن تنصت لهم الشركات المنتجة جيداً .
- حقهم فى الضمان وفى خدمات ما بعد البيع .
- حقهم فى الحماية من الاستغلال ومن الادعاءات الإعلانية غير الصحيحة .

وهكذا أصبح المستهلكون يمثلون قوة كبيرة فى السوق أمام المنتجين والوسطاء : مما حدا بكثير من الشركات المنتجة إلى إنشاء إدارات خاصة تعنى بشئون المستهلكين Consumer-Affairs Department من أجل وضع السياسات الملائمة للتعامل معهم ومعالجة شكاواهم ، وقامت بعض الشركات بإنشاء خطوط هاتفية مجانية للعملاء (برقم يبدأ بـ ٨٠٠) للرد على استفساراتهم وتلقى مشاكلهم وشكاواهم والعمل على حلها ، وقامت بعض الشركات الأخرى بزيادة فترة الضمان على الأجهزة المنزلية التى تبيعها بهدف إرضاء مستهلكيها .

ومع التطورات الضخمة التى شهدها العالم خلال نصف القرن الماضى أصبح على مديرى التسويق فى الشركات القائدة أن يعرضوا خططهم التسويقية على عدد من الإدارات الأخرى بالشركة أولاً لفحصها وإقرارها قبل البدء فى تنفيذها وذلك بهدف التأكد من خلوها من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين ، منها : الإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة وإدارة شئون المستهلكين [٢٦] ، كما أصبحت لبحوث المستهلك أهمية كبرى فى توفير المعلومات اللازمة عن المستهلكين لرسم تلك الخطط .

وفى المملكة العربية السعودية تتولى الجهات الحكومية - ممثلة فى مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة - بالإضافة إلى الغرف التجارية الصناعية مسؤولية حماية المستهلك ، ولا توجد جمعيات أهلية للمساهمة فى هذا الدور مما جعل بعض الخبراء ينادون بإنشاء جمعيات خليجية لحماية المستهلكين وضمان حقوقهم «.. ضد الممارسات الخاطئة التى تنتهجها بعض الشركات والمؤسسات الداخلية والخارجية» [٢٧] .

وتأكيداً للدور المشترك لجميع الأطراف فى حماية المستهلك يرى عدد من الباحثين [٢٨] أن لكل من المستهلك والتاجر والدولة دوراً فى هذا المجال ، وأن عدم وضوح هذه الأدوار يؤدى إلى قَصْر جهود الحماية - خطأً - على الدولة دون غيرها فى حين أن تعاون الأطراف الثلاثة فى الحماية يعود بالمنفعة والخير على الجميع ، لذا يجب الأخذ بمبدأ المصلحة المشتركة

فى إعداد برامج حماية المستهلك مع التزام كل طرف -وليس الدولة وحدها- بالقيام بدوره حتى يتحقق الهدف النهائى من هذه البرامج بنجاح .

التجربة المصرية فى حماية المستهلك

احتل موضوع حماية المستهلك فى مصر أهمية كبيرة خلال الخمسة والعشرين عامًا الأخيرة خاصة بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى وتحول السوق إلى النظام الحر وتزايد الاتجاه نحو الخصخصة ، مما نتج عنه زيادة المنافسة بين المنتجين والموزعين من ناحية وتضاعف أسعار السلع والخدمات من ناحية أخرى [٢٩] . وقد أنشئت جمعيات عدة لحماية المستهلك بمحافظات مصر . كما أنشئ المجلس الدائم لحماية المستهلك على المستوى الوطنى بالإضافة إلى اهتمام جهات حكومية متعددة بهذا الموضوع ، وقد عقد المؤتمر الأول لحماية المستهلك بالقاهرة فى ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥م حيث قدم فيه (٢٤) بحثًا وورقة عمل واتخذت فيه توصيات وقرارات هامة ، منها : قيام جمعيات حماية المستهلك بإصدار مجلة شهرية ، وتنظيم أسبوع سنوى لحماية المستهلك وإنشاء مكاتب بالأسواق التابعة للغرف التجارية لتشديد الرقابة داخل الأسواق ومكاتب أخرى لفض المنازعات بين المستهلكين والتجار ، وقد شملت توصيات المؤتمر الاهتمام بالجانب الإعلامى بهدف توعية المستهلك ، بحقوقه وواجباته وتدعيم دور جمعيات حماية المستهلك وزيادة التنسيق بينها وبين الجهات الحكومية المختصة ، وتفعيل دور الهيئات الحكومية فى حماية المستهلك علمًا بأن نتائج إحدى الدراسات تشير إلى أن المواطن المصرى لا يعتقد أنه يستطيع بنفسه ولا حتى من خلال الجمعيات الأهلية المنظمة لهذا الغرض الدفاع عن حقوقه فى مواجهة ممارسات منظمات الأعمال ، وأنه يفضل قيام الحكومة بإصدار التشريعات ونظم الرقابة الكفيلة بالحفاظ على تلك الحقوق [٣٠] .

الخلاصة :

ناقشنا فى هذا الفصل بعض الموضوعات والقضايا المعاصرة التى تشغل بال مديرى التسويق ، انصبت القضية الأولى على مدى ملاءمة الأدوات والوسائل والطرق التقليدية المستخدمة فى تسويق السلع لتسويق الخدمات . وقد بدأنا مناقشة هذا الموضوع بتقسيم المنتجات عامة إلى خمسة أنواع رئيسية ، هى : (١) السلع الملموسة تمامًا (٢) السلع الملموسة التى تصاحبها خدمات غير ملموسة (٣) المنتجات المختلطة التى تتكون من نسب متساوية تقريبًا من العناصر الملموسة وغير الملموسة (٤) الخدمات التى تصاحبها سلع وخدمات ثانوية (٥) الخدمات غير الملموسة بالمرة . بعد ذلك استعرضنا خمس خصائص تتصف بها الخدمات وناقشنا آثارها على الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة الخدمية ، وهى : (١) عدم الإدراك المادى للخدمة (أو كون الخدمة غير ملموسة) (٢) تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها (٣) الفناء السريع لها (٤) التباين أو عدم الانتظام فى جودة الخدمة (٥) عدم تملكها ، وعلى العكس من المزيج التسويقى للسلع الذى يتكون من أربعة عناصر ، هى : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ، فإن المزيج التسويقى للخدمات يتكون من سبعة عناصر هى العناصر الأربعة المذكورة بالإضافة إلى الناس والدليل المادى على الخدمة والعملية الخاصة بإنتاجها . وفى نهاية هذا الجزء ناقشنا خصائص الجودة فى الخدمات من وجهة نظر المستهلك وأسباب انخفاضها وطرق علاجها .

كان الموضوع الثانى الذى ناقشناه متعلقًا بالقيمة من وجهة نظر العميل وهى الفرق بين القيمة الكلية التى يحصل عليها من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التى يتحملها من أجل الشراء ، وهكذا يرتبط مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل ارتباطًا وثيقًا بارتفاع جودة المنتج الذى اشتراه - طبقًا للمفهوم الذى شرحناه فى الفقرة السابقة - وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل فى ذلك المنتج . وقد اقترح (هولبروك) نظرية جديدة لتصنيف القيمة المتحققة للعميل طبقًا لثلاثة أبعاد أو معايير هى : (١) كون القيمة خارجية أو داخلية (٢) كون القيمة موجهة ذاتيًا أو موجهة للآخرين (٣) كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها . بعد ذلك ناقشنا تحليل القيمة من وجهة نظر العميل حيث يتضمن التحليل سبع أدوات تحليلية ، هى : (١) السمات الرئيسية للجودة المدركة من جانب السوق (٢) السمات الرئيسية للسعر النسبى للمنتج (٣) خريطة القيمة الخاصة بالعملاء (٤) تحليل الربح والخسارة (٥) خريطة القوة والضعف (٦) التطور التاريخى

للأحداث الرئيسية (٧) مصفوفة المسـؤوليات .

ركز الموضوع الثالث في هذا الفصل على برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقة بين المنشأة وعملائها ، وتهتم هذه البرامج ببناء علاقة شخصية وطيدة بين المنشأة وعملائها تتعدى مجرد التعاون التقليدى بين البائع والمشترى إلى مستوى أعلى من الولاء للمنشأة من جانب العملاء وإلى تحقيق نوع من الشراكة فى المصير بينهما ، ويتحقق ذلك من خلال قيام المنشأة بتهيئة المناخ التنظيمى الملائم لتحقيق التعاون الكامل بينها وبين الأطراف الأخرى المسؤولة بما فى ذلك تعميق أواصر الصلة بينها وبين موردبها وموزعيها ، وكذلك تدعيم العلاقات الداخلية بين إداراتها المختلفة ، وحث موظفيها على التعاون والتنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق مصلحة العمل وتسهيله ، وفى كل هذا يكون العملاء بؤرة الاهتمام الأكبر للمنشأة والمحور الذى ترتكز عليه فى جميع نشاطاتها الوظيفية . وهناك ثلاثة أنواع من البرامج التسويقية التى يمكن أن تتبعها المنشأة فى سبيل تدعيم علاقاتها مع عملائها . يتلخص النوع الأول فى استخدام الحوافز والخصومات السعرية ولكن هذا النوع من الحوافز لا يبنى ولاء المستهلكين للمنتج فى المدى الطويل لأنه سريع التقليد من جانب المنافسين ، ويتلخص النوع الثانى من البرامج فى تدعيم الصلات الاجتماعية بين المنشأة وعملائها وتكون هذه البرامج أكثر فعالية حينما تستخدم مع النوع الأول من البرامج ، أما النوع الثالث من البرامج فيعتمد على إيجاد روابط تنظيمية بين المنشأة وعملائها بهدف إمدادهم بحلول أساسية لمشاكلهم الهامة ، ومنحهم مزايا ترفع من القيمة المضافة للمنتج بالنسبة لهم ، بحيث يكون من الصعب عليهم الحصول عليها من أى شركة أخرى ، وتزداد فاعلية هذه البرامج كلما استخدمت الشركة البرامج المالية والاجتماعية السابق ذكرها معها .

والموضوع الرابع هو حقوق ملكية العلامة التجارية ، ويشير هذا الاصطلاح إلى القيمة المضافة التى تتمتع بها العلامة التجارية بما يتعدى القيمة الوظيفية للمنتج نتيجة لإقبال المستهلكين عليها وثقتهم الكبيرة فيها وإصرارهم على شرائها دون غيرها من المنتجات والعلامات المنافسة ، وللحفاظ على هذه القيمة يجب على الشركة صاحبة العلامة أن تواصل الإنفاق عليها فى مجالات البحوث والتنمية وبحوث التسويق وخدمة العملاء وغيرها بهدف الحفاظ على جودتها وتحسينها باستمرار ، وتساهم العلامة ذات حقوق الملكية الكبيرة على تسهيل تقديم المنتجات الجديدة التى تحمل الاسم التجارى نفسه إلى السوق ، كما تجلب كثيراً من الإيرادات للشركة صاحبتها عندما يتم الترخيص لشركات أخرى غير منافسة باستخدام اسمها التجارى على منتجاتها .

وكان الموضوع الخامس فى نقاشنا هو التسويق الاجتماعى وهو النشاط الذى يهتم بتصميم وتنفيذ والرقابة على البرامج التى تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة ، أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة ، وبذلك يهدف التسويق الاجتماعى إلى تثقيف الجمهور المستهدف فيما يتعلق بقضية ما أو تغيير اتجاهاته النفسية نحوها أو تحويل سلوكه الضار بالمجتمع إلى سلوك غير ضار كمكافحة تعاطى المخدرات ومحو الأمية ونشر الوعى الصحى بين الناس وحماية البيئة . وتلجأ كثير من التنظيمات غير الهادفة للربح فى الوقت الحاضر إلى أنشطة التسويق الاجتماعى لتحقيق أهدافها ، كما أن بعض البرامج التسويقية لمنشآت الأعمال الهادفة للربح قد تتضمن بعض جوانب التسويق الاجتماعى كالاهتمام بطبقة محدودى الدخل .

ونظراً للارتباط الكبير بين الموضوعين الأخيرين فى هذا الفصل وهما المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه المجتمع وحماية المستهلك فقد عالجناهما معاً . وفى هذا الصدد نلاحظ أن الشركات الكبيرة تواجه ضغوطاً هائلة من المجتمع ؛ لكى تراقب ممارساتها الإنتاجية والتسويقية وتصححها بما لا يضر بالمصلحة العامة للمجتمع ولأفراده ، ويشمل ذلك المحافظة على البيئة من التلوث وإمداد المستهلكين بسلع آمنة الاستعمال والابتعاد عن الغش التجارى والخداع الإعلانى ، وما شابه ذلك من ممارسات غير مقبولة أو غير أخلاقية وفى بعض الأحيان قد تلجأ الحكومة إلى إصدار اللوائح والقواعد العامة والتشريعات المنظمة لهذه الممارسات من أجل حماية المستهلكين والمجتمع ككل من أضرار تلك الممارسات . غير أن بعض التشريعات التى تلزم الشركات المنتجة باتخاذ بعض الإجراءات الضرورية لحماية المستهلك أو المجتمع تؤدى فى

النهاية إلى رفع ثمن السلعة على المستهلك ، لذلك فهناك اتجاه بين حكومات العالم في الوقت الحاضر نحو التقليل من هذه التشريعات وترك الأمر لهيئات مشتركة يساهم فيها ممثلون من كل من الصناعة والمستهلكين لوضع القواعد التى تكفل حماية أفراد المجتمع بدون أعباء مالية إضافية كبيرة على المستهلك .

من جهة أخرى فقد استجابت كثير من الشركات بجهود ذاتية من جانبها لإرضاء المستهلكين ، فأنشأت خطوطًا هاتفية مجانية للرد على استفساراتهم وشكاواهم وبذلت جهوداً ضخمة لتحسين جودة منتجاتها وزيادة فترة الضمان على السلع التى تنتجها كما أنشأت إدارات خاصة بشؤون المستهلكين . وتقوم إدارات التسويق بهذه الشركات باستشارة بعض الإدارات الأخرى ، كالإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة وإدارة شؤون المستهلكين للتأكد من خلو خططها وبرامجها التنفيذية من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين قبل إقرارها وتنفيذها .

حالة عملية : شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة

أنشئت شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة فى عام ١٨٣١هـ/١٦٩١م بمدينة الظهران وكان لها دور رائد فى مجال السفر والسياحة فى المنطقة الشرقية من المملكة حيث استحوذت على ما يقرب من (٤٠٪) من حجم ذلك السوق . وفى الذكرى العاشرة لإنشائها افتتحت الشركة فرعًا لها بمدينة جدة تبعه فرع آخر فى السنة التالية بمدينة الرياض ، وبحلول الذكرى العشرين لتأسيسها كان للشركة فروع بكل المدن الكبرى الأخرى بالمملكة . وتنص المهمة الأساسية للشركة (Mis-sion) على أن "رسالة الشركة تتلخص فى تقديم خدمات السفر والسياحة والشحن للمسافرين داخل المملكة وخارجها". لذلك فإن نشاط الشركة يشمل المجالات التالية :

١ - تنظيم زيارات سياحية داخلية للأفراد والجماعات والأسر تشمل السفر والإقامة والإعاشة وزيارة الأماكن السياحية بالمناطق المختلفة بالمملكة .

٢ - تنظيم زيارات سياحية خارجية للأفراد والجماعات والأسر تشمل السفر والإقامة والإعاشة وزيارة الأماكن السياحية بالدول العربية والأوربية والأمريكتين ودول شرق آسيا .

٣ - تنظيم حملات الحج للحجاج من داخل المملكة وخارجها .

٤ - حجز ودفع وتسليم تذاكر السفر للمسافرين على الخطوط الجوية الوطنية والأجنبية .

٥ - القيام بخدمات الشحن داخل المملكة وخارجها .

ونظراً للنمو الكبير الذى شهدته المملكة بعد الطفرة الاقتصادية التى مرت بها فقد شهدت سوق السفر والسياحة هى الأخرى نمواً ضخمًا وتوسعًا كبيراً حيث ازداد طلب المواطنين على السفر إلى الخارج زيادة كبيرة ، إما بهدف عقد الصفقات أو بهدف قضاء العطلة فى بلد آخر أو الهدفين معًا ، بالإضافة إلى الطلب المستمر للموظفين الأجانب على السفر لقضاء العطلة السنوية مع أهليهم . وقد شجعت هذه التطورات كثيراً من شركات السفر والسياحة الجديدة على دخول السوق ، وبالتالى اشتدت المنافسة على اجتذاب المسافرين إليها مما حدا بشركة نجمة الخليج إلى إنشاء إدارة للتسويق وتعيين أحد الأفراد المؤهلين مديراً لها يعاونه اثنان من الموظفين بهدف وضع وتنفيذ خطة تسويقية تستهدف المحافظة على الحصة السوقية للشركة فى الوقت الحالى وزيادتها بنسبة (٢٠٪) خلال السنوات الخمس القادمة .

عقد مدير التسويق سلسلة من الاجتماعات مع مساعديه بمجرد استلامه لعمله ، وقد تطرق الحديث أثناء هذه الاجتماعات إلى عدة موضوعات ترتبط بتسويق الخدمات غير الملموسة التى تقدمها الشركة لزبائنها وفى نهاية هذه الاجتماعات توصل المدير بالاتفاق مع مساعديه إلى القرارات التالية :

١ - القيام ببحث تسويقى يتكون من شقين ، يمثل الشق الأول دراسة وصفية للسوق تحدد ملامح زبائن الشركة من الناحية الجغرافية والديموغرافية والسيكوغرافية وعاداتهم وتفضيلاتهم الخاصة بالسفر والسياحة ، ويتعلق الشق الثانى بدراسة اتجاهاتهم النفسية ودوافعهم فيما يتعلق بالسفر والسياحة والخصائص التى يرغبونها فى مكتب السفر والسياحة الذي يتعاملون معه .

٢ - استخدام نتائج البحث التسويقى فى تصميم خطة إستراتيجية تسويقية متكاملة للسنوات الخمس القادمة لتسويق خدمات الشركة لدى الجمهور مع الأخذ فى الاعتبار الطبيعة الخاصة للخدمات والتى تختلف عن طبيعة السلع الملموسة .

٣ - وضع الخطة التسويقية التشغيلية للسنة القادمة والتى تعكس نشاط السنة الأولى من الخطة الإستراتيجية .

٤ - تسويق خطط التسويق التى ستوضع لدى جميع موظفى الشركة وشرحها لهم من حيث أهدافها وطرق تنفيذها والإشراف عليها بهدف تفهمها والمعاونة فى تنفيذها .

٥ - تقوية العلاقات الداخلية بين أقسام وإدارات وفروع الشركة وتدعيم خطوط الاتصال بينها وتشجيعها على مشاركة المعلومات التى لديها مع باقى الوحدات التنظيمية الأخرى بالشركة .

٦ - الاهتمام بخدمة العملاء وإعداد برنامج تدريبى فى هذا المجال يحضره جميع الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور فى جميع مكاتب الشركة بالملكة ، طبقًا لجدول دائرى شامل دون الإخلال بنظام العمل أو التقصير فيه .

٧ - إصدار خطاب إخبارى (Newsletter) شهرى يوزع على موظفى الشركة فقط بجميع فروعها بهدف تدعيم الاتصال المباشر معهم ولتوفير المعلومات التسويقية اللازمة لهم مع تحديث معلوماتهم المتعلقة بسوق السفر والسياحة .

أسئلة للمناقشة

١ - اقترح بعض الأفكار التى يمكن أن يستخدمها مدير التسويق بشركة نجمة الخليج للسفر والسياحة فى تصميم الخطة الإعلانية للشركة بحيث تعاونه فى تجسيد جودة الخدمات غير الملموسة التى تقدمها الشركة لزبائنها .

٢ - يعتبر التباين فى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أهم المشاكل التى تواجه الشركات الخدمية . ماذا تقترح للتغلب على هذه المشكلة فى حالة شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة خاصة وأن العنصر الإنسانى لابد أن يكون موجوداً فى أداء الخدمة ؟

٣ - يزداد طلب المسافرين على حجز أماكنهم بالطائرات فى أوقات معينة خلال السنة تسمى بأوقات الذروة وتشمل هذه الأوقات على سبيل المثال :

- الحجز من أجل السفر بالطائرة من جميع أنحاء المملكة إلى جدة والعكس خلال شهر رمضان المبارك بغرض العمرة .
- الحجز من أجل السفر بالطائرة بين المناطق المختلفة للمملكة فى عطلة الحج وعيد الأضحى المبارك بغرض زيارة الأهل .
- الحجز من أجل السفر بالطائرة داخل وخارج المملكة أثناء العطلة الصيفية .
- ماذا تقترح على مدير التسويق بالشركة من خطط لمواجهة الضغط الناتج من هذا الطلب الموسمى على مكاتب الشركة وتلبية ذلك الطلب دون أن تفقد الشركة أى عميل مع إرضاء كل العملاء إرضاء كاملاً ؟

هوامش الفصل الرابع عشر

١ - Kotler: Marketing **Management**, 9th Edition, 1997, op. cit., p. 467.

٢ - Valarie A., Zeithaml and Mary Jo Bitner: **Services Marketing** (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996). Ch. 1: see also Donald Cowell: **The Marketing of Services** (Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993), Ch. 2.

٣ - W., Earl Sasser: "Match Supply and Demand in Service Industries," **Harvard Business Review** (November-December 1976), pp. 133-140.

٤ - Cowell: **The Marketing of Services**, op. cit., pp. 72-73.

٥ - Zeithaml and Bitner, **Services Marketing**, op. cit., p. 27.

٦ - يعتمد هذا الجزء على المصدر التالى :

Valarie A., Zeithaml, A., Parasuraman, and Leonard L., Berry: **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations** (New York: The Free Press, 1990).

٧ - Op. cit.

٨ - استخدم مؤلف هذا الكتاب ذلك المقياس ويسمى (SERVQUAL) فى دراسة أجراها بالولايات المتحدة الامريكية بهدف قياس إدراك المستهلكين لمستوى الخدمة والعناية الصحية بعدد من المستشفيات والعيادات الطبية . للتعرف على المقياس ونتائج الدراسة راجع فى هذا الشأن المصدر التالى :

Ahmed A., Soliman: "Assessing the Quality of Health Care; A Consumerist Approach:" **Health Marketing Quarterly**, Vol. (10), Nos (1/2) (1992), pp. 121-141.

٩ - Kotler: **Marketing Management**, op. cit., p. 38.

١٠- Bradley T., Gale: **Managing Customer Value** (New York: The Free Press, 1994), p. xiv.

١١- Dan Ariely and Ziv Carmon: "On the Elusive Value of Value: Determinants of Consumers' Value Perceptions," in Merrie Brucks and Deborah J., MacInnis, Editors: **Advances in Consumer Research**, Vol. (24) (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), pp. 333.

١٢- Morris B., Holbrook,: "Customer Value-A Framework for Analysis and Research, in Kim P., Corfman and John G., Lynch, Jr., Editors: **Advances in Consumer Research**, Vol. 23 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), pp. 138-142.

١٣- نظراً لأن كل بعد من الأبعاد الثلاثة يتكون من نوعين ، فإن الأنواع الثمانية للقيمة تنتج من حاصل ضرب كل نوعين من الأنواع الثلاثة فى الآخرين (أى ٢×٢×٢ = ٨) .

١٤- Gale: **Managing Customer Value**, op. cit., CH. 9.

١٥- ليس أدل على ذلك من تخصيص عدة دوريات علمية أعداداً كاملة فى السنوات الأخيرة لهذا الموضوع منها على سبيل المثال العدد الرابع من المجلد رقم (٢٣) الذى خصصته الدورية التالية للموضوع :

Journal of the Academy of Marketing Science: Volume (23), No. (4) (Fall 1995) - "Special Issue on Relationship Marketing".

١٦- William R., George: "The Retailing of Services; A Challenging Future," **Journal of Retailing** (Fall 1977),

pp. 85-98; Christian Gronroos, From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," **Management Decision**, Vol. (32), NO. (2) (1994), pp. 4-20; Leonard L. Perry and A. Parasuraman, **Marketing Services-Competing Through Quality** (New York: The Free Press, 1991).

١٧- Leonard L., Berry: Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. (23), No. (4) (Fall 1995), pp. 236-245.

١٨- William F., Schoell and Joseph P., Guiltinan: Marketing; **Contemporary Concepts and Practices**, 5th Edition (Boston: Allyn and Bacon, 1992), Ch. 9.

١٩- يعتبر المفكر الأمريكى الأستاذ (فيليب كتلر) صاحب مفهوم التسويق الاجتماعى فى الفكر التسويقى الحديث ، راجع فى هذا الصدد :

- Philip Kotler and Gerald Zaltman: "Social Marketing; An Approach to Planned Social Change," **Journal of Marketing** (July 1971), pp. 3-12.

- Karen F., A., Fox and Philip Kotler: "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years", **Journal of Marketing** (Fall 1980), pp. 24-33.

- Philip Kotler and Eduardo L., Roberto: **Social Marketing; Strategies for Changing Public Behavior** (New York: The Free Press), 1990.

٢٠- Schiffman and Kanuk. **Consumer Behavior**, op. cit., p. 622; see also John A., Howard, **Buyer Behavior in Marketing Strategy**, 2nd Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall, Inc., 1994), Ch. 15.

٢١- ناديه أبو الوفا العارف : «التسويق الاجتماعى» فى محمد فريد الصحن ، **قراءات فى إدارة التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٦م ، الفصل الثالث عشر ، ص (٢٨٥) .

٢٢- Philip Kotler and Gary Armstrong, **Marketing: An Introduction,** 2nd Edition. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1990).

٢٣- شريف أحمد شريف العاصى : «الإستراتيجيات التسويقية البديلة لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة" ، **مجلة الإدارة** (اتحاد جمعيات التنمية الإدارية) ، المجلد (٢٢) ، العدد (٣) ، يناير ١٩٩٠م ، ص ص (٨-١٩) .

٢٤- حبيب الله محمد رحيم التركستانى : «تطبيق المفهوم الاجتماعى للتسويق فى الجمعيات الخيرية بالملكة العربية السعودية - دراسة استطلاعية» ، **الإدارة العامة** ، المجلد (٣٦) ، العدد الأول ، محرم ١٤١٧هـ/مايو ١٩٩٦م ، ص ص (١٤٧-١٨٣) .

٢٥- Schiffman and Kanuk: **Consumer Behavior**, op. cit., Ch. 22.

٢٦- Kotler: **Marketing Management**, 9th Edition, op. cit., p. 164.

٢٧- أحمد محمد السنانى : «جمعية المستهلك الخليجى .. ضرورة حان أوانها» ، **المستهلك** ، العدد الأول ، ١٤١٥هـ ، ص (٣٠) .

٢٨- عبد الهادى قريطم وحسن عبد الله أبو ركبة وإبراهيم فؤاد العيسوى : **تقييم نظم حماية المستهلك ، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية** ، مركز البحوث والتنمية بكلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، بحث رقم (م ق ٢/٢٠٤١هـ) .

٢٩- محمد العزازى أبو إدريس : «أعمال المؤتمر الأول لحماية المستهلك - القاهرة فى ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥م» ، **مجلة البحوث التجارية** (تجارة الزقازيق) ، المجلد (١٨) ، العدد الأول ، يناير ١٩٩٦م ، ص ص (٨١-٩٠) .

٣٠- جمال المرسى : «دراسة تحليلية لاتجاهات المستهلك نحو السياسات والممارسات التسويقية وجهود الحماية لمنظمات الأعمال المصرية» ، **آفاق جديدة** (تجارة المنوفية) ، السنة الثانية ، العدد (٢) ، يوليو ١٩٩٠م ، ص ص (٩٩-١٣٩) .

الفصل الخامس عشر

نموذج مبسط لسلوك المستهلك

القرارات الشرائية محصلة لعوامل كثيرة

ناقشنا خلال الفصول السابقة للكتاب العديد من المتغيرات والعوامل التى تؤثر فى سلوك الأفراد وتشكل أنماطهم الشرائية والاستهلاكية ، وقد لاحظنا أنها عوامل كثيرة ومعقدة ومتشابكة بالإضافة إلى تعدد مصادرها وتنوع أسبابها ؛ حيث ينبع بعضها من النفس الإنسانية ويرجع البعض الآخر إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية والحضارية التى يعيش فيها المستهلكون ، كما يرجع البعض الثالث إلى الظروف المحيطة بعمليتى الشراء والاستهلاك ، وتعميماً للفائدة فقد جمعنا كل هذه المتغيرات فى نموذج واحد يضمه الشكل رقم (١٥-١) .

وبالرجوع إلى الشكل المذكور ، فإننا نجد أن القرارات الشرائية والاستهلاكية التى يتخذها الأفراد هى محصلة لخمس مجموعات من المؤثرات كالآتى :

١ - **المؤثرات الحضارية** : تشمل الثقافة العامة للمجتمع بما فيها من تراث وأفكار وعادات وتقاليد ومعتقدات ملزمة للفرد وموجهة لسلوكه ، وكذلك ثقافة الأقلية العرقية أو القبيلة التى ينتمى إليها الفرد بما فيها من عادات وتقاليد لا تتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع ، ولكنها تؤثر فى تلك الأقلية العرقية فقط وتشكل سلوك أفرادها دون غيرها من المجموعات الأخرى من الأفراد .

٢ - **المؤثرات الاجتماعية** : تشمل المؤثرات التى ترجع مصادرها إلى الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد ، كما تشمل المؤثرات الأسرية والمؤثرات النابعة من قادة الرأى الاستهلاكى والمستهلكين الابتكاريين الذين يحيطون به أو يلتقى هو بهم ، والجماعات المتعددة التى ينتمى إليها أو التى تمثل مرجعاً هاماً بالنسبة له يقارن سلوكه بسلوكهم ويتأثر بهم ويلتزم بتوجهاتهم .

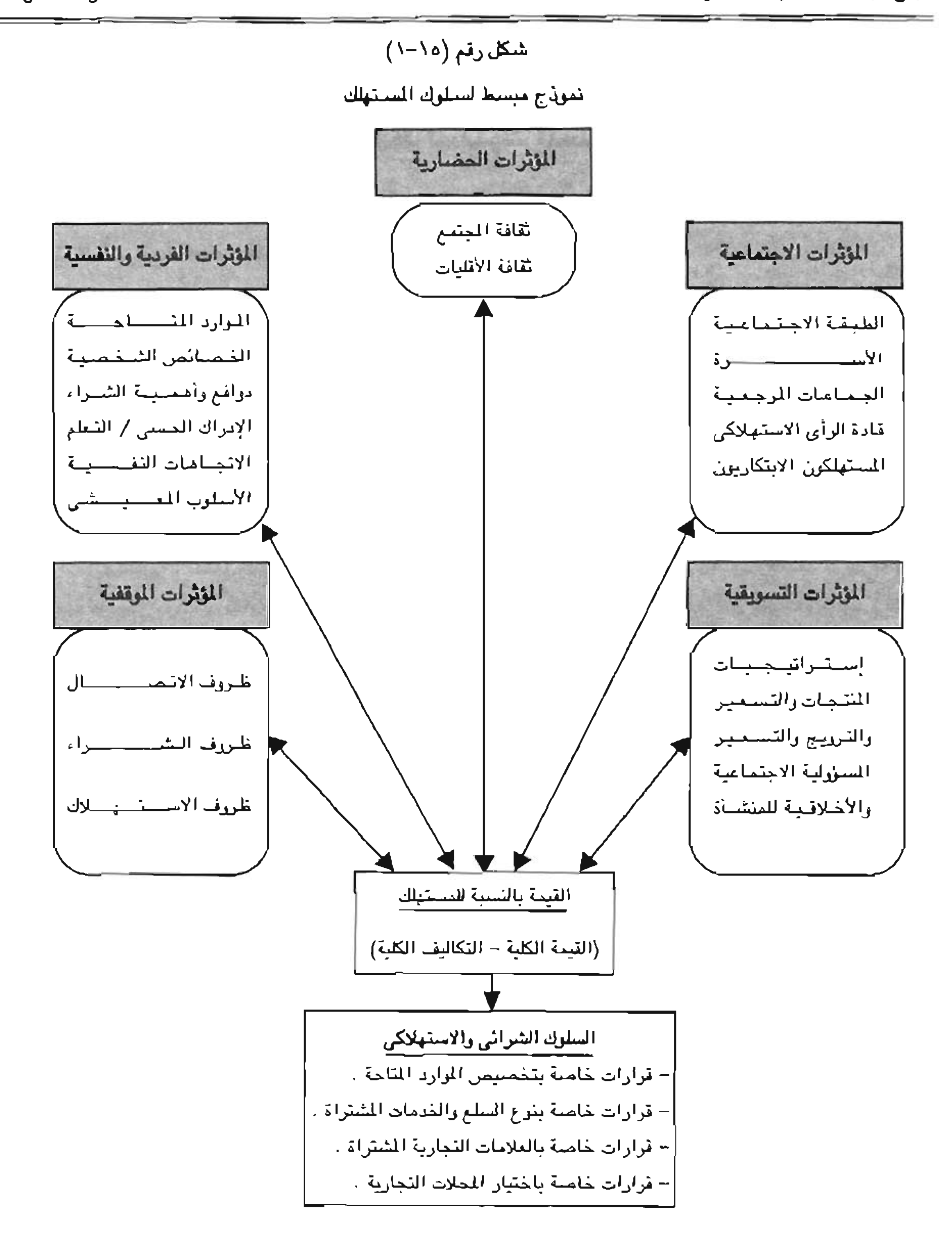
٣ - **المؤثرات الموقفية** : تشمل العوامل والظروف البيئية المحيطة بالمستهلك أثناء عمليات الاتصال والشراء والاستهلاك والتى تجعله يغير من أنماطه الشرائية والاستهلاكية المعتادة بصورة مؤقتة .

٤ - **المؤثرات التسويقية** : تشمل العناصر الأربعة للمزيج التسويقى التى يستطيع مدير التسويق أن يسيطر عليها وهى :

- المنتج - بما فى ذلك جودته وتصميمه وتغليفه ووسائل تمييزه عن المنتجات المنافسة وخدمات ما بعد البيع .
- السعر - بما فى ذلك علاقته بالجودة والخصومات السعرية وتسهيلات الدفع للمستهلكين النهائيين .
- الترويج - بما فى ذلك التأثير الإعلانى وفنون البيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات والدعاية التسويقية.
- التوزيع - بما فى ذلك الوسائل التشجيعية وتسهيلات الدفع وبرامج التدريب التى تستخدمها المنشأة مع الوسطاء والموزعين ورجال البيع العاملين لديهم .

شكل رقم (١٥-١)

نموذج مبسط لسلوك المستهلك



المصدر : المؤلف

كما تشمل المؤثرات التسويقية أيضًا مدى قيام المنشأة بالوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع فى ممارستها لمهامها الإنتاجية والتسويقية .

٥ - **المؤثرات الفردية والنفسية** : تضم موارد المال والوقت والجهد المتوفرة للمستهلك وصفاته الشخصية وخصائصه الاجتماعية والاقتصادية والسيكوغرافية ، وأسلوبه المعيشى ودوافعه الشرائية واتجاهاته النفسية ومحددات إدراكه الحسى ، وطبيعة استجابته للمثيرات البيئية وقدرته على التعلم وعلى تذكر المعلومات .

وقد تقل أو تزداد الأهمية النسبية لهذه العوامل بحسب نوع السلعة أو الخدمة وبحسب الأهمية النسبية للشراء من وجهة نظر المستهلك ، وتبعًا للأدوار التى يقوم بها والأدوار التى يلعبها الآخرون فى التأثير عليه والحجم النسبى لهذا التأثير (وقد ناقشنا هذه العوامل فى الفصول السابقة بالتفصيل) . ويؤدى تفاعل هذه العوامل معًا إلى تحديد قيمة معينة للسلعة أو الخدمة المزمع شراؤها فى ذهن المستهلك ، حيث يقارن بين القيمة الكلية للسلعة أو الخدمة المشتراة وبين تكاليفها الكلية (كما أوضحنا فى الفصل السابق) وبناء على ذلك يتشكل القرار الشرائى للمستهلك . وتنقسم القرارات الشرائية والاستهلاكية التى يتخذها المستهلكون إلى أربعة أنواع هى :

١ - القرارات الخاصة بتخصيص الموارد المتاحة بين أوجه الإنفاق المختلفة .

٢ - القرارات الخاصة بأنواع وفئات السلع والخدمات المشتراة .

٣ - القرارات الخاصة بالعلامات التجارية المحددة التى يشتريها المستهلك .

٤ - القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية التى يشترى منها المستهلك ما يحتاج إليه من منتجات .

وقد ناقشنا هذه القرارات بالتفصيل فى الفصل الثانى من الكتاب ، ولاحظنا كثافة المعلومات التى يتعرض لها المستهلك فى وقتنا الحاضر ، ولجوءه إلى إستراتيجيات مبسطة للقرار فى حالة المنتجات الميسرة والمنتجات التى تتصف بدرجة منخفضة من المخاطرة المدركة ، بينما يلجأ إلى إستراتيجيات معقدة فى حالة المنتجات الخاصة والسلع المعقدة والمواقف التى يشعر المستهلك فيها بدرجة عالية من المخاطرة المدركة وعندما تزداد أهمية العملية الشرائية بالنسبة له .

الدروس المستفادة فى تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة

مما لاشك فيه أن السلوك الذى نلاحظه على المستهلكين فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائى ليس بالسلوك الذى يسهل تفسيره ، أو الذى يمكن تفسيره بطريقة سطحية ، ذلك أن مدير التسويق يواجه متغيرات نفسية واجتماعية واقتصادية وحضارية وتنافسية متعددة ومتشعبة تعمل معًا فى نفس الوقت ، ولا يستطيع أن يُثَبِّتَها أو يعزلها كلها أو بعضها - كما يفعل باحثو العلوم الطبيعية - بهدف تحديد آثار المتغيرات التى تهمه على سلوك الأفراد فى الأسواق بدقة .

ولهذا السبب يصبح من الضرورى على مدير التسويق أن يعد برنامجًا دائمًا لبحوث التسويق بصفة عامة ولبحوث المستهلك بصفة خاصة ، بحيث يكون هذا البرنامج جزءًا جوهريًا من الإستراتيجية التسويقية للمنشأة فيعمل على دراسة أسواقها وسلوك الأفراد والعائلات فيها بناء على خطة واضحة وطويلة المدى ، ومن الضرورى أن يقوم هذا البرنامج على فلسفة أنه استثمار طويل المدى فى أسواق الشركة وليس على أنه مصروف ضائع أو أن الشركة لا تستطيع تنفيذه بحجة عدم توفر الأموال اللازمة له ، فتدبير الأموال اللازمة لدراسة الأسواق والتخطيط لها قبل الإنتاج والتوزيع وأثناءهما وبعدهما لا يقل أهمية عن تدبير الأموال اللازمة للإنتاج وللأجور والصيانة فالمستهلكون هم الذين يقررون فى النهاية ، هل يستمرون فى شراء منتجات الشركة أم لا وهم الذين يحددون ربحها وخسارتها .

ولكن كيف يستفيد مدير التسويق من نتائج بحوث المستهلك التى تجريها الشركة ؟ إن البرنامج الجاد المنظم وطويل المدى لبحوث المستهلك يمكنه أن يحقق أهدافًا كثيرة - منها على سبيل المثال :

- التعرف على عملاء المنشأة من حيث مواقعهم الجغرافية وخصائصهم الديموغرافية والسيكوغرافية وأنماطهم المعيشية بحيث يمكن مخاطبتهم ترويجيًا وإعلاميًا بما يتلاءم مع تلك الخصائص باستخدام الرسائل المناسبة في وسائل الإعلام المناسبة وفي الوقت المناسب .
- التعرف على رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم وحاجاتهم وشكاواهم وقدراتهم الشرائية بحيث يمكن تقديم السلع والخدمات التي تتناسب وتلك الرغبات والتفضيلات والحاجات والقدرات .
- التعرف على محددات السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد والعائلات وتكييف الإستراتيجية التسويقية للمنشأة –من حيث تشكيلة المنتجات والخدمات التي تعرضها الشركة وبرامج تسعيرها وتوزيعها وترويجها– مع تلك المحددات بهدف تحقيق أهداف المنشأة مع تحقيق رغبات المستهلكين في نفس الوقت .
- مقارنة نتائج البحوث السنوية التي تجريها المنشأة على المدى الطويل تهدف إلى الآتي :
  - تحديد التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع ، ودراسة آثارها على السلوك الاستهلاكي للأفراد والعائلات ؛ من أجل تحسين وتطوير المنتجات الحالية ، واقتراح منتجات وخدمات وعبوات وأساليب تغليف جديدة أو مطورة تتفق مع التغيرات في أذواق الناس وأساليب حياتهم .
  - استقراء اتجاهات السوق والإعداد لها مبكرًا حتى تتمكن الشركة من تحقيق ميزة تنافسية قوية لمنتجاتها الحالية والجديدة في مواجهة المنافسين .
  - فهم طبيعة الأسواق التي توزع فيها المنشأة منتجاتها واكتساب القدرة على تفسير تصرفات وسلوك ودوافع الشراء لدى الأفراد والعائلات واتجاهاتهم النفسية .
  - اكتشاف طرق جديدة لزيادة مبيعات الشركة من خلال اكتشاف الأسواق المربحة والمهملة من جانب المنافسين ، وتلبية رغباتها بالإضافة إلى زيادة الاهتمام ببعض الأسواق الحالية المهملة من جانب الشركة .
  - اقتراح قنوات ومنافذ جديدة للتوزيع بدأ المستهلكون في الإقبال عليها وتبشر بتوسع ونمو كبيرين في حجم المبيعات .
  - اقتراح التحالف الإستراتيجي المناسب مع شركات أخرى غير منافسة ، مثل : قيام شركة تنتج الآيس كريم بإنشاء فروع لبيع الآيس كريم للجمهور في مطاعم إحدى شركات الوجبات السريعة .
  - اكتشاف فرص تسويقية جديدة تنطوي على استعمالات جديدة لنفس السلعة المنتجة .
  - توجيه نفس السلعة أو الخدمة لقطاعات أخرى جديدة بالسوق مع التركيز على نفس المزايا الحالية أو على مزايا أخرى جديدة .
  - تحديد القطاعات السوقية ذات الاتجاهات النفسية السلبية والمحايدة تجاه منتجات الشركة ووضع وتنفيذ ومتابعة خطط طويلة المدى للتأثير في تلك الاتجاهات وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية .
  - وضع وتنفيذ ومتابعة الخطط الكفيلة بزيادة معرفة المستهلكين بمنتجات الشركة سنة بعد أخرى وزيادة تفضيلهم وشرائهم لها .
  - اكتشاف الوسائل التي تساعد على تدعيم الصورة الذهنية لمنتجات الشركة لدى المستهلكين وبناء ولائهم لها .
  - تقييم المواقع التنافسية الحالية لمنتجات الشركة وعلاماتها التجارية وتحديد مدى تأثيرها في زيادة المبيعات وإعادة تصميم المواقع التنافسية الضعيفة لبعض المنتجات إذا لزم الأمر .

إذن ، إذا قامت الشركة بإنشاء قسم لبحوث التسويق بها ، وجعلت من إجراء البحوث جزءًا دائمًا من فلسفة إدارتها واستفادت من نتائج تلك البحوث فى تصميم إستراتيجياتها التسويقية ، واعتبرت أن الإنفاق على بحوث التسويق هو استثمار طويل الأجل سيعود عليها بعائد مضاعف فى السنوات القادمة ، فلابد *أنها* ستكون فى موقف أفضل من منافسيها من حيث فهم السوق والقدرة على التعامل معه والتكيف مع تغيراته المستمرة ، خاصة مع تراكم المعلومات عن أسواقها لديها والخبرة بها بمرور السنين ، وهذا بلا شك يشكل اللبنة الأولى فى بناء نجاحها ويقوى من مركزها أمام منافسيها ويدعم من علاقاتها بموزعيها ووسطائها ومورديها كما يربطها بعملائها برابطة قوية مزاجها الحب والولاء والتقدير .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية

١ - الكتب الإسلامية

- القرآن الكريم .
- صحيح البخارى .
- صحيح مسلم .
- صحيح ابن ماجه .
- صحيح الجامع .
- كفورى ، صفى الدين المبار : **الرحيق المختوم** . بيروت ، المكتبة العصرية ، الطبعة الأولى ١٣١٧هـ/ ١٩٩٦م .

٢ - الكتب الأخرى

الملقى ، هيام : **ثقافتنا فى مواجهة الانفتاح الحضارى** ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ١٤١٥هـ/١٩٩٥م .

الملقى ، هيام : **دراسة فى الفولكلور والثقافة - نحو تأصيل لعلم الإنسان** ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ، ١٤١١هـ/ ١٩٩٠م .

حاتم ، محمد عبد القادر : **الإدارة فى اليابان : كيف نستفيد منها** ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٠م .

راجح ، أحمد عزت . **أصول علم النفس** ، بيروت ، دار القلم ، بدون تاريخ .

زهران ، حامد عبد السلام : **قاموس علم النفس** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٧م .

الصحن ، محمد فريد : **قراءات فى إدارة التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٦م .

محمد ، محمود فؤاد : **سلوك المستهلك** ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة فى المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣م .

٣ - الدراسات والبحوث والمحاضرات العامة

إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية : **سلوك المستهلك السعودى فى مجال الشراء** ، الرياض ، مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية ، جمادى الأولى ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م .

حسن ، السيد المتولى : **اتجاهات المواطن السعودى نحو الإعلان التلفزيونى ، دراسة ميدانية فى مدينة الرياض** ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤١٠هـ/ ١٩٩٠م .

السلوك الاستهلاكى لدى الأطفال وسبل ترشيده ، حلقة دراسية بدولة قطر ٤-٥/٧/١٤١٣هـ الموافق ٢٨-٢٩/١٢/١٩٩٢م ، الرياض : مكتب التربية العربى لدول الخليج ١٤١٤هـ/١٩٩٤م .

سليمان ، أحمد على : **دور الإعلان فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج** ، محاضرة عامة بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض ضمن برنامج المحاضرات العامة للغرفة للعام ١٤١٦/١٤١٧هـ يوم ٢٦ ذو القعدة ١٤١٦هـ الموافق ١٤ أبريل ١٩٩٦م .

الصائغ ، ناصر محمد . وحسن ، السيد المتولى : **رؤية المواطن السعودى للإدخار ودوافعه ، دراسة ميدانية فى مدينة الرياض** ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م .

علوى ، حسين محمد على . والمصرى ، محمد عصام : **الخصائص السلوكية للمشترى السعودى من متاجر الخدمة بالنفس ، دراسة ميدانية بمدينة الرياض** ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤٠٢هـ/١٩٨٣م .

النمر ، سعود بن محمد : **المرأة السعودية العاملة ، دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض** ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م .

قريطم ، عبد الهادى . وأبو ركبة ، حسن عبد الله : **تقييم نظم حماية المستهلك : دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية** ، جدة ، مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، بحث رقم م ق ٢/٢-١٤٠هـ .

٤ - الدوريات العلمية

الإدارة العامة (معهد الإدارة العامة بالرياض) : أعداد متفرقة .

مجلة أبحاث اليرموك ، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة اليرموك) : أعداد متفرقة .

مجلة الإدارى (معهد الإدارة العامة بمسقط ، سلطنة عمان) : أعداد متفرقة .

مجلة البحوث التجارية (كلية التجارة بجامعة الزقازيق) : أعداد متفرقة .

مجلة التجارة والتمويل (كلية التجارة بجامعة طنطا) : أعداد متفرقة .

مجلة الدارة (دارة الملك عبد العزيز) : أعداد متفرقة .

المجلة العربية للإدارة (المنظمة العربية للعلوم الإدارية) : أعداد متفرقة .

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة (كلية التجارة بجامعة عين شمس) : أعداد متفرقة .

مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية : أعداد متفرقة .

مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية : أعداد متفرقة .

مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة : أعداد متفرقة .

مجلة دراسات - السلسلة (أ) العلوم الإنسانية (عن الجامعة الأردنية) . أعداد متفرقة .

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية (جامعة الكويت) : أعداد متفرقة .

٥ - المطبوعات الحكومية

مصلحة الإحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطنى ، المملكة العربية السعودية : **النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ** .

٦ - الصحف والمجلات

أ - الصحف :

جريدة الاقتصادية - أعداد متفرقة .

جريدة الجزيرة - أعداد متفرقة .

جريدة الرياض - أعداد متفرقة .

جريدة الشرق الأوسط - أعداد متفرقة .

جريدة اليوم - أعداد متفرقة .

ب - المجلات :

مجلة الشرق الأوسط - أعداد متفرقة .

مجلة المستهلك (تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية) - أعداد متفرقة .

ثانيًا : المراجع الأجنبية

١ - الكتب

Assael, Henry: **Consumer Behavior and Marketing Action,** 5th Edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing 1995).

Bennett, Peter D., and Kassarjian, Harold H.,: **Consumer Behavior** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972).

Bovee, Courtland L., and Thill, John V.,: **Marketing** (New York: McGraw-Hill, 1992).

Cateora, Philip R.,: **International Marketing,** 8th Edition (Burr Ridge, IL: Irwin 1993).

Chapin, F., Stuart.,: **Contemporary American Institutions** (New York: Harper 1935).

Clarke, P., (Editor): **New Models for Mass Communications,** (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973).

Coleman, Richard P., and Neugarten, Bernice L.,: **Social Status in the City** (San Francisco: Jossey Bass, 1971).

Cowell, Donald,: **The Marketing of Services** (Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993).

Dichter, Ernest.,: **A Strategy of Desire** (Garden City, NY: Doubleday, 1960).

Dichter, Ernest.,: **Handbook of Consumer Motivations** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1964).

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W.,: **Consumer Behavior,** 7th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1993).

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W.,: **Consumer Behavior,** 8th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1995).

Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger D.,: **Consumer Behavior** (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968).

Ferber, R., (Editor): **Handbook of Marketing Research** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1974).

Gale, Bradley T.,: **Managing Customer Value** (New York: The Free Press, 1994).

Gallup, George, and Poling, David.,: **The Search for America's Faith** (Nashville: Abingdon, 1980).

Harris, Phillip R., and Moran, Robert T.,: **Managing Cultural Differences** (Houston: Gulf Publishing Company, 1987).

Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A.,: **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy,** 3rd Edition (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986).

Hollingshead, A., B., and Redlich, F. C.,: **Social Class and Mental Illness** (New York: John Wiley and Sons, 1958).

Howard, John A.,: **Buyer Behavior in Marketing Strategy,** 2nd Edition (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall, Inc., 1994).

Howard, John A., and Sheth, Jagdish N.,: **The Theory of Buyer Behavior** (New York: John Wiley & Sons, 1969).

Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul F.,: **Personal Influence** (New York; The Free Press, 1955).

Kaynak, Erdner (Editor): **International Marketing Management** (New York: Praeger Publishers, 1984).

Kinnear, Thomas C., Bernhardt, Kenneth L., and Krentler, Kathleen A.,: **Principles of Marketing,** 4th Edition (New York: Harper Collins College Publishers, 1995).

Korman, Abraham K.,: **The Psychology of Motivation** (englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1974).

Kotler, Philip.,: **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control,** 9th ed. (Englewood Cliffs, NJ, USA. Prentice-Hall International, Inc., 1997).

Kotler, Philip.,: **Marketing Managemen-Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 7th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1991).

Kotler, Philip and Armstrong, Gary: **Marketing; An Introduction**, 2nd Edition (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1990).

Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L.,: **Social Marketing; Strategies for Changing Public Behavior** (New York: The Free Press, 1990).

Lasswell, Thomas E.,: **Class and Stratum** (Boston: Houghton Mifflin Company, 1965).

Loudon, David L.,: and Della Bitta, Albert J.,: **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th Edition (New York: McGraw-Hill Book Company, 1993).

Matineau, Pierre.,: **Motivation in Advertising** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1957).

McClelland, David C.,: **Studies in Motivation** (New York: Appleton-Century-Crofts, 1955).

Morrison, Terry, Conaway, Wayne A.,: and Borden, George A.,: **Bow, or Shake Hands: How to Do Business in Sixty Countries** (Holbrook, MA: Bob Adams. Inc., 1994).

Mowen, John C.,: **Consumer Behavior**, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995).

Murchinson, C., A., (Editor): **A Handbook of Social Psychology** (Worcester, MA: Clark University Press, 1935).

Nam, Charles B. and Powers, Mary G.,: **The Socioeconomic Approach to Status Measurement** (Houston, Texas: Cap and Gown Press, 1983).

Nicosia, Francesco M.,: **Consumer Decision Processes** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966).

Packard, Vance.,: **The Hidden Persuaders** (New York: Pocket Books, 1957).

Perry, Leonard L., and Parasuraman, A.,: **Marketing Services-Competing Through Quality** (New York: The Free Press, 1991).

Putnam, Mandy and Davidson, William R.,: **Family Purchasing Behavior II: Family Role by Product Category** (Columbus, Ohio: Management Horizons, Inc., 1987).

Ries, Al and Trout, Jack.,: **Positioning: The Battle for Your Mind** (New York: McGraw-Hill, 1982).

Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan and Ward, Scott,: **Consumer Behavior** (Glenview, IL: Scott, Foresman and Co., 1984).

Rogers, Everett M.,: **Diffusion of Innovations** (New York: The Free Press; 1962).

Rokeach, Milton: **The Nature of Human Values** (New York: The Free Press, 1973).

Rossiter, John R., and Percy, Larry: **Advertising and Promotion Management** (New York: McGraw-Hill Book Comapny, 1987).

Rothschild, Michael L.,: **Marketing Communications** (Lexington, Mass: D. C. Heath and Company, 1987).

Runyon, Kenneth E., and Stewart, David W.,: **Consumer Behavior**, 3rd Edition (Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company, 1987).

Sandhusen, Richard L.,: **Marketing**, 2nd Edition. (Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, Inc., 1993).

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar.,: **Consumer Behavior**, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991).

Schoell, William F., and Guiltinan, Joseph P.,: **Marketing Essentials: Mastering Concepts and Practices** (Boston: Allyn and Bacon, 1993).

Schoell, William F., and Guiltinan, Joseph P.,: **Marketing: Contemporary Concepts and Practices**, 5th Edition (Boston: Allyn and Bacon, 1992)

Settle, Robert B., and Alreck, Pamela L.,: **Why They Buy** (New York: John Wiley & Sons, 1986).

Soliman, Ahmed A., "Consumption Patterns in Japan and the NICs," in Hassan, Salah S. and Blackwell, Roger D., Editors.,: **Global Marketing: Managerial Dimensions and Cases** (Chicago: HBJ-Dryden Press, 1994), Ch. 8.

Solomon, Michael R. **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992).

Spooncer, Frank.,: **Behavioural Studies for Marketing and Business** (London: Century Hutchinson, Ltd., 1989).

Templeton, Jane Farley.,: **The Focus Group** (Chicago: American Marketing Association, 1994).
Terpstra, Vern and Sarathy, Ravi..: **International Marketing,** 5th Edition (Chicago: The Dryden Press, 1991).
Treiman, Donald J.,: **Occupational Prestige in Comparative Perspective** (New York: Academic Press, 1977).
Warner, W., Lloyd.,: **Yankey City** (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1963).
Warner, W., Lloyd and Lunt, Paul S.,: **The Social Life of a Modern Community** (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1941).
Warner, W. Lloyd, Meeker, Marchia, and Eells, Kenneth.,: **Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Class** (New York: Harper and Row, 1960).
Wilkie, William L.,: **Consumer Behavior,** 3rd Edition (New York: John Wiley & Sons, 1994).
Woodside, Arch G., Sheth, Jagdish N., and Bennett, Peter D. (Editors): **Consumer and Industrial Buyer Behavior** (Amsterdam: North-Holland, 1977).
Zeithaml, Valarie A., and Bitner, Mary Jo.,: **Services Marketing** (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996).
Zeithaml, Valarie A., ; Parasuraman, A.; and Berry, Leonard L.,: **Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations** (New York: The Free Press, 1990).
Zikmund, William J.,: **Business Research Methods,** 5th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1997).
Zikmund, William J.,: **Exploring Marketing Research,** 4th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991).

٢ - الدراسات والبحوث

Frazier, Gary, et al. (Editors): **1988 AMA Educators' Proceedings** (Chicago: American Marketing Association, 1988).
Greyser, Stephen. (Editor): **Toward Scientific Marketing** (Chicago: American Marketing Association, 1963).
Nakao, Keiko and Treas, Judith: **Computing 1989 Occupational Prestige Scores.** General Social Survey Methodological Report Number 7, 1990.
Saeed, Khalid Saad Bin: **Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia.** (Riyadh, King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center 1993/1414).
Venkatesan, M., (Editor): **Proceedings of the Annual Conference of the Association of Consumer Research,** 1972.
Walker, Bruce J., et al. (Editors): **An Assessment of Marketing Thought and Practice-1982 Educators Conference Proceedings** (Chicago: American Marketing Association 1982).

٣ - الدوريات العلمية

- Advances in Consumer Research, Volumes 1-24 (1974-1997)
- AIM, Various Issues.
- American Psychologist, Various Issues.
- Business Horizons, Various Issues.
- Journal of Advertising Research, Various Issues.
- Journal of Applied Psychology, Various Issues.
- Journal of Business Research, Various Issues.
- Journal of Consumer Marketing, Various Issues.

- Journal of Consumer Psychology, Various Issues.
- Journal of Consumer Research, Various Issues.
- Journal of International Business Studies, Various Issues.
- Journal of International Marketing and Marketing Research, Various Issues.
- Journal of Marketing Research, Various Issues.
- Journal of Marketing, Various Issues.
- Journal of Personality and Social Psychology, Various Issues.
- Journal of Retailing, Various Issues.
- Journal of the Academy of Marketing Science, Various Issues.
- Management Review, Various Issues.
- Mid-Atlantic Journal of Business, Various Issues.
- Public Opinion Quarterly, Various Issues.

٤ - المطبوعات الحكومية

US Bureau of the Census: **Methodology and Scores of Socioeconomic Status.** Working Paper No. 15 (Washington, D.C., USA 1963).

US Department of Commerce: **Standard Occupational Classification Manual** (Washington, D.C., USA. U.S. Government Printing Office 1980).

٥ - الصحف والمجلات

أ - الصحف :

- Columbus Dispatch, Various Issues.
- Marketing News, Various Issues.
- The Wall Street Journal, Various Issues.

ب - المجلات :

- Advertising Age, Various Issues.
- American Demographics, Various Issues.
- Gulf Marketing Review, Various Issues.
- New York Magazine, Various Issues.

قائمة وتعريف بالمصطلحات
مرتبة أبجديًا باللغة العربية

ملحوظة : يشير الرقم المكتوب بين القوسين أمام المصطلح إلى رقم الفصل الذي يوجد فيه .

(أ)

الاتجاهات النفسية (١٣)
استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة متسقة تنشأ عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله .

Attitudes (13)
Learned dispositions to respond to an object or class of objects in a consistently favorable or unfavorable way.

الاتصال الشخصي (٩)
الاتصال المباشر الذي يتم بين الأفراد وجهًا لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد أو البرق أو الفاكس .

Personal Communication (9)
Communication that takes place between individuals either face to face, through the telephone, by mail, by telegraph, or by fax.

الاتصال غير الشخصي (٩)
الاتصال الذي يتم مع الأفراد بطريق غير مباشر ويكون عادة موجهًا إلى أعداد كبيرة من الجماهير ولذلك يعرف أيضًا **بالاتصال الجماهيري** .

Nonpersonal Communication (9)
Communication that takes place with individuals and aims at addressing a large audience; also called mass **communication**.

أثر تبكير الإعلان (٩)
ميل المستهلكين إلى تذكر الإعلان نتيجة لعرضه في بداية الفقرة الإعلانية .

Primacy Effect (9)
The tendency of consumers to remember an advertisement because it was presented first.

أثر حداثة الإعلان (٩)
ميل المستهلكين إلى تذكر الإعلان نتيجة لعرضه في نهاية الفقرة الإعلانية .

Recency Effect (9)
The tendency of consumers to remember an advertisement because it was presented last.

اختبار المذاق المبهم (١١)
اختبار يشترك فيه المستهلكون للحكم على مذاق الأطعمة والأشربة مع إخفاء هوية العلامات التجارية المختبرة .

Blind Taste Test (11)
A test in which consumers judge the taste of foods and drinks without revealing the brand names to them.

إخصائي الصيانة (٧)
عضو الأسرة الذي يتولى صيانة وإصلاح السلعة .

Maintainer (7)
The family member who services or repairs the product so that it functions properly.

Marketing Management (Ch 1's Appendix) The planning, organizing, directing, and controlling the marketing function in the company, especially the formulation and execution of marketing objectives, policies, and strategies.	**إدارة التسويق (ملحق الفصل الأول)** التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على وظيفة التسويق بالمنشأة وبخاصة وضع الأهداف والسياسات والبرامج والإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها .
Total Qualati Management (2) A management philosophy based on the premise that successful companies should continuously improve their products according to consumers' standard.	**إدارة الجودة الشاملة (٢)** فلسفة إدارية قائمة على أساس أن الشركات الناجحة يجب أن تحسن من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقًا للمستوى الذي يحدده المستهلكون .
Perception (11) The process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.	**الإدراك الحسي (١١)** عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة - من وجهة نظره - مع العالم حوله .
Subliminal Perception (11) The perception of very weak or rapid stimuli received below the level of conscious awareness.	**الإدراك دون الوعي (١١)** استقبال الحواس لمؤثرات ضعيفة جداً أو سريعة جداً وإدراكها فى منطقة اللاوعي أو تحت مستوى الوعي الكامل للفرد .
Crowding (9) A psychological state that occurs when a person perceives that density became high, that his or her movements are restricted because of limited space, and that control over the situation has been reduced to an unacceptable level.	**الازدحام (٩)** شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لإدراكه أن الكثافة الإنسانية أصبحت عالية جداً فى المكان الذى يوجد فيه وأن حركته أصبحت محدودة بسبب ضيق المكان وأن السيطرة على الموقف انخفضت جداً إلى حد غير مقبول .
Projective Techniques (10) Qualitative research procedures designed to identify consumers' subconscious feelings and motives; often require consumers to interpret ambiguous stimuli.	**الأساليب الإسقاطية (١٠)** مجموعة من أساليب البحث الكيفي الهدف منها الكشف عن الدوافع الشرائية اللاشعورية للأفراد ، وتستخدم مؤثرات غير واضحة يطلب الباحث من المستهلكين تفسيرها .
Punishers (12) Stimuli that discourage consumers from repeating a certain behavior.	**الأساليب العقابية (١٢)** أساليب تستهدف تثبيط همم المستهلكين عن تكرار سلوك ما .
Extended Family (7) Consists of the nuclear family plus other relatives such as grand parents and brothers and sisters of the parents.	**الأسرة الممتدة (٧)** تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالجد والجدة والخال والخالة والعم والعمة .

Nuclear Family (7) Consists of a husband and a wife with or without children; represents the corner-stone in the structure of society.	**الأسرة النواة (٧)** تتكون من الزوج والزوجة والأولاد ويعيشون جميعًا في نفس المسكن وتمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع .
Routinized Problem Solving (2) Repeated purchase behavior based on predetermined criteria.	**أسلوب الحل الروتيني للمشكلة (٢)** أسلوب الشراء المتكرر المبني على معايير تم تحديدها من قبل .
Limited Problem Solving (2) Limited decision-making behavior using a reduced number and variety of information sources, alternatives, and evaluative criteria.	**أسلوب الحل المحدود للمشكلة (٢)** نوع محدود من الحلول للمشاكل الاستهلاكية يستخدم عدداً صغيراً من مصادر المعلومات ومن البدائل ومن معايير التقييم .
Extended Problem Solving (2) Detailed and rigorous decision-making behavior often used in making major or critical purchases.	**أسلوب الحل المسْهَب للمشكلة (٢)** الأسلوب الذي يلجأ إليه المستهلك في حالة الشراء المتسم بالأهمية وبالمخاطرة الكبيرة ويتم فيه اتخاذ القرار الشرائي بصورة دقيقة جداً ومفصلة .
Midrange Problem Solving (2) Decision-making behavior often used with moderately important purchases and falls between extended problem solving and limited problem solving on the problem-solving continuum.	**أسلوب الحل متوسط المدى للمشكلة (٢)** أسلوب يلجأ إليه المستهلك في حالة الشراء الذي يتصف بمستوى معتدل من الأهمية ويقع بين أسلوب الحل المسهب وأسلوب الحل المحدود .
Time Compression (11) A new technique involving a 20-30% increase in the amount of information given in the commercial without increasing its time; this is achieved by increasing the speed of the announcer by the same percentage.	**أسلوب ضغط الوقت في الإعلان (١١)** زيادة كمية المعلومات المعطاة للمستهلكين في الإعلان بنسبة تتراوح بين (٢٠٪ و ٣٠٪) في نفس الفترة الزمنية للإعلان وذلك عن طريق زيادة سرعة المذيع بنفس النسبة .
Lifestyle (3) The unique pattern or way of life one selects for himself. It affects his consumption behavior and is reflected on it.	**الأسلوب المعيشي/النمط المعيشي/أسلوب الحياة (٣)** النمط الفريد الذي يختاره الفرد في إدارة شئون حياته وهو يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه .
Target Markets (1) Market segments that a firm selects as its target and develops the appropriate marketing mixes for them. These arkets can be geographic ones or distinguished	**الأسواق المستهدَفة (١)** قطاعات السوق التي تختارها المنشأة وتقرر إعداد البرامج التسويقية المناسبة لها . وقد تكون هذه الأسواق أسواقاً جغرافية أو قد تكون مجموعات متميزة من المستهلكين لهم صفات

groups of consumers with certain characteristics regardless of their geographic location.	وخصائص معينة بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي .
Differentiated Marketing (3) The selection of more than one segment of the market and targeting each with a different marketing mix; also known as **multisegment strategy**.	**إستراتيجية التسويق التمييزى (٣)** اختيار أكثر من قطاع واحد من بين القطاعات الموجودة بالسوق واستهداف كل منها بمزيج تسويقي مختلف . يُطلق عليها أيضًا اسم **إستراتيجية التمييز** وكذلك اسم **إستراتيجية القطاعات المتعددة وإستراتيجية التسويق المتنوع** .
Concentrated Marketing (3) The selection of only one segment of the market and targeting it with a unique marketing mix. It is often used by firms with limited resources or in markets with specialized customer segments; also known as **concentration strategy**.	**إستراتيجية التسويق المركز (٣)** اختيار قطاع واحد فقط من قطاعات السوق واستهدافه بمزيج تسويقي متميز ومختلف . وتطبقها غالبًا الشركات ذات الموارد المحدودة أو التي تعمل في أسواق تتصف بقطاعات استهلاكية متخصصة ، وتعرف أيضًا باسم **إستراتيجية التركيز** .
Marketing Strategy (1) A long-term plan designating the direction the firm will take in preparing the marketing mix that achieves specific marketing objectives while satisfying the target market's needs and preferences.	**الإستراتيجية التسويقية (١)** خطة طويلة المدى تحدد الاتجاه الذي ستسلكه المنشأة في إعداد المزيج التسويقي الذي يحقق أهدافًا تسويقية محددة وفي نفس الوقت يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات وتفضيلات السوق المستهدف .
Product Repositioning (4) Changing the way a product is perceived by consumers in relation to other brands or product uses.	**إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج (٤)** تغيير تصور المستهلكين للمنتج بالمقارنة بالعلامات التجارية الأخرى أو باستخدامات المنتج .
Perceptual Blocking (11) The subconscious screening out of stimuli that are inconsistent with one's needs, values, beliefs, and attitudes.	**الإعاقة الإدراكية (١١)** قيام الفرد بتصفية الكم الهائل من المثيرات الحسية التي يتعرض لها بطريقة شبه لاشعورية واستبعاد معظمها واستقبال المثيرات الحسية التي تتفق مع حاجاته وقيمه ومعتقداته وميوله فقط .
Slice-of-Life Commercials (8) A type of commercial in which a family experiences some problem. The commercial, then, offers a solution to the problem through the advertised brand and shows how the family solved the problem using this brand.	**إعلانات أحداث الحياة (٨)** إعلانات تصور مواقف واقعية في حياتنا اليومية حيث تواجه إحدى الأسر مشكلة استهلاكية معينة ثم تقدم الماركة التجارية المعلن عنها حلاً لتلك المشكلة .
Closure (11) The Gestalt principle that describes a person's tendency to supply missing information in order to perceive a holistic image.	**الإغلاق (١١)** أحد مبادئ مدرسة الجشطلت في علم النفس وينص على أن المستهلكين يميلون إلى إمداد أنفسهم بالمعلومات الناقصة حتى يتسنى لهم تكوين صورة ذهنية متكاملة عن الموضوع .

English	العربية
Consumer Dissatisfaction (2) A post-consumption evaluation that a chosen alternative performs less than expectations.	**امتعاض/عدم رضاء المستهلك (٢)** تقييم المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه وشعوره بأن أداءه الفعلى أدنى من التوقعات المعقودة عليه .
Selective Attention (11) Special attention given by an individual to a stimulus.	**الانتباه الانتقائى (١١)** الانتباه الخاص الذى يوليه الفرد لأحد المثيرات الحسية .
Perceptual Selection (11) The subconscious selection and perception of stimuli that are only of concern to an individual.	**الانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية (١١)** قيام الفرد بطريقة لاشعورية بانتقاء المثيرات الحسية التى تهمه وإدراكها وإهمال المثيرات التى لا تهمه .
Extinction (12) The stage in which a learned response ceases to occur due to lack of reinforcement.	**انطفاء الاستجابة (١٢)** المرحلة التى تتوقف فيها الاستجابة الموجهة نتيجة لعدم تدعيمها.

(ب)

English	العربية
Marketing Research (Ch. 1's Appendix) The systematic and objective efforts involving the collection and analysis of information used in the marketing managers' decision making process.	**بحوث التسويق (ملحق الفصل الأول)** الجهود المنظمة والموضوعية التى تتضمن جمع وتحليل المعلومات اللازمة بهدف استخدامها من جانب مديرى التسويق فى عملية اتخاذ القرارات .
Consumer Research (1) Research studies attempting to answer the questions of who the consumer is, what, why, how, when, and where he buys and other aspects of consumer behavior.	**بحوث المستهلك (١)** الدراسات التى تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمن هو المستهلك وماذا يشترى ولماذا وكيف وأين ومتى يشتريه وغير ذلك من الجوانب المختلفة لسلوك المستهلك .
Relationship Marketing (14) Marketing activities intended to enhance the loyalty of customers to the firm's products through stregthening personal relationships with them.	**برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء (١٤)** الأنشطة التسويقية التى تستهدف زيادة ولاء العملاء لمنتجات المنشأة من خلال تقوية العلاقات الشخصية للمنشأة بالعملاء .

(ت)

English	العربية
Halo Effect (11) The concept that positive or negative feelings about one characteristic will generalize to influence feelings about other, possibly unrelated, characteristics.	**تأثير الهالة (١١)** تأثر الفرد بصفة أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة إيجابية أو سلبية فى تقييم شىء ما وتعميم حكمه على الصفات الأخرى لذلك الشىء، والتى ربما لايكون لها علاقة بالموضوع .
Variability of service quality (14) A characteristic of services according to which service quality differs every time it is performed because of	**التباين فى جودة الخدمة (١٤)** إحدى خصائص الخدمات وتعنى الاختلاف فى جودة الخدمات المؤداة للعملاء بسبب الاختلاف فى مهارة الأشخاص الذين يؤدون

differences in the performers skills and the time and place in which it is performed.

الخدمة والوقت والمكان اللذين تؤدى فيهما .

Market Segmentation (3)
A marketing approach that divides a large market into smaller groupings of consumers (called submarkets or segments) in which each subset has a common characteristic such as needs, wants, or behavior.

تجزئة أو تقسيم السوق (٣)
تقسيم السوق الكلى إلى مجموعات متميزة من المستهلكين (يُطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية) بحسب الصفات المشتركة أو السلوك الواحد أو الرغبات والحاجات المتشابهة للأفراد .

Countersegmentation (3)
The collapse of two or more market segments into one when they contract over time to the point that they do not warrant an individually designed marketing program for each of them.

التجزئة العكسية (٣)
ضم قطاعين سوقيين أو أكثر معًا بعد انكماش حجمهم إلى الدرجة التى لا تبرر الإبقاء على مزيج تسويقى متميز لكل منهم وتسمى أيضًا **بإستراتيجية الإدماج** .

Aggregation (8)
Any number of people who are in close proximity to one another at a given time.

التجمع (٨)
أى عدد من الأفراد يوجدون فى مكان ما فى وقت ما .

Selective Distortion (11)
The process of subconsciously distorting stimuli for psychological reasons other than being threatening or inconsistent with one's needs, values, beliefs, and attitudes.

التحريف الانتقائى (١١)
خضوع المثيرات الحسية التى يهتم بها الأفراد لنوع من التشويه أو التحريف اللاشعورى نتيجة لعوامل نفسية غير مرتبطة بتهديد أمنهم الداخلى ولا بحاجاتهم وقيمهم وميولهم النفسية .

Advertising Clutter (9)
The presence of too many advertisements in the viewing environment.

التزاحم الإعلانى (٩)
عرض كم كبير من الإعلانات على المستهلكين فى نفس الوقت .

Marketing (Ch. 1's Appendix)
The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services, people, and places to create exchanges that satisfy the objectives of both customers and organizations.

التسويق (ملحق الفصل الأول)
عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتصميم وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن بهدف تبادل المنافع بين العملاء والتنظيمات بما يحقق أهدافهما معًا .

Regional Marketing (3)
The division of the national market into regions and designing a separate marketing mix to each region according to the characteristics, tastes, and buying and consumptions habits of its consumers; also known as **micromarketing**.

التسويق الإقليمى (٣)
تقسيم السوق الوطنية إلى أسواق إقليمية تبعًا لموقعها الجغرافى ودراسة العادات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين وخصائصهم وتفضيلاتهم فى كل إقليم استعداداً لإعداد برنامج تسويقى مستقل لكل إقليم على حدة . يطلق عليه أيضًا اسم **التسويق الجزئى** .

English	العربية
Mass Marketing (3) A strategy also called "market aggregation" and "undifferentiated marketing" used when there are no major differences among consumers in terms of their characteristics and preferences; thus only one marketing mix is developed for all of them.	**التسويق الجماعى (٣)** ويسمى باستراتيجية **توحيد السوق والسوق الموحد والتسويق المتجانس والتسويق غير التمييزى والتسويق الجماهيرى** ويستخدم عندما لا توجد فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم أو تفضيلاتهم ولذلك يتم إعداد مزيج تسويقى واحد فقط لهم جميعًا .
Global Marketing (3) Marketing activities undertaken on a worldwide scale, with personnel, financial, and production resources, sources of supply, and facilities utilized from areas of the globe that best meets the firm's needs.	**التسويق العالمى (٣)** مزاولة النشاط التسويقى على مستوى العالم كله بحيث تستخدم الشركة الدولية المنتجة الموارد البشرية والمالية والمادية والإنتاجية ومصادر العرض المتاحة لها من مناطق متعددة من العالم بما يتفق مع احتياجاتها ويحقق لها أهدافها .
Shaping Consumer Responses (12) The use of reinforcers with a series of successive approximations of behaviors that will gradually bring the consumer to the desired response.	**تشكيل استجابات المستهلك (١٢)** استخدام عدد من المدعمات بصورة تدريجية ومتتالية مع عدد متعاقب من التصرفات بحيث تعمل تلك المدعمات على تعزيز سلوك الفرد فى كل مرة والوصول به فى النهاية إلى إبداء الاستجابة المرغوبة .
Socialization (5) A social process by which individuals learn the culture of their society and adjust socially to the needs imposed by the society. It starts in childhood and continues throughout the life of the individual.	**التطبيع الاجتماعى (٥)** عملية التنشئة الاجتماعية التى يتم من خلالها تعلم الأفراد لثقافة مجتمعهم وتكيفهم معه طبقًا للحاجات والمتطلبات التى يفرضها المجتمع عليهم ، تبدأ فى مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الفرد .
Consumer Socialization (5) A social process by which individuals acquire consumption-related cognitions, attitudes, and behavior.	**التطبيع الاستهلاكى (٥)** العملية التى يكتسب الفرد من خلالها معرفته بالأسواق وتتشكل دوافعه الشرائية واتجاهاته النفسية نحوها كما يتشكل سلوكه الاستهلاكى بصفة عامة بما يتفق مع قيم المجتمع وتقاليده .
Selective Exposure (11) Conscious or subconscious exposure of the consumer to certain stimuli, particularly media and advertising messages, and the subconscious or active avoidance of others.	**التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية (١١)** تعرض المستهلك بطريقة شعورية أو لاشعورية لمثيرات حسية معينة - خاصة وسائل الإعلام والرسائل الإعلانية - وتجنبه لمثيرات حسية أخرى .
Learning (12) A relatively permanent change in one's behavior, feelings, and thoughts resulting from personal experience, observation of others' actions, or information obtained from the external environment.	**التعلم (١٢)** التغير الدائم نسبيًا الذى يطرأ على سلوك الفرد ومشاعره وتفكيره نتيجة للتجارب الشخصية التى يمر بها ونتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين والمعلومات التى يحصل عليها من البيئة الخارجية .

Incidental Learning (12)
The casual and unintentional acquisition of brand information without using the brand.

التعلم العفوى (١٢)
حصول المستهلك على معلومات عن إحدى العلامات التجارية بصورة غير مقصودة بدون استعماله لتلك العلامة .

Stimlus Generalization (12)
Perceiving no major differences among slightly dissimilar stimuli.

تعميم المثير الحسى (١٢)
عدم إدراك أية فروق جوهرية بين المثيرات الحسية التى تختلف عن بعضها اختلافًا طفيفًا .

Repetition (12)
Associating the conditioned stimulus with the unconditioned stimulus repetitively so that classical conditioning might occur and the desired response is obtained.

التكرار (١٢)
شرط مهم لتحقق التعلم الشرطى التقليدى حيث يجب ربط المثير الحسى الشرطى بالمثير الحسى غير الشرطى ، وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة .

Family Adaptability (7)
The ability of a family to change its power structure, role relationships, and relationship rules in response to situational and developmental stress.

التكيف الأسرى مع البيئة (٧)
قدرة الأسرة على تغيير هيكل السلطة وعلاقات الدور وقواعد العلاقة بين أعضائها بما يتفق مع التغيرات والضغوط الناشئة فى البيئة المحيطة بها .

Adaptation (11)
A process in which the individual is exposed to a stimulus repeatedly so that it is no longer noticed.

التكيف مع المثير الحسى (١١)
تعود الفرد على المثير الحسى إلى أن ينعدم تأثيره عليه مما يترتب عليه عدم قدرة الفرد على ملاحظته بعدئذ .

Inseparability (14)
A characteristic of services according to which the production and consumption of the service takes place simultaneously.

تلازم الإنتاج والاستهلاك (١٤)
إحدى خواص الخدمات غير الملموسة حيث يتم إنتاج واستهلاك الخدمة فى نفس الوقت .

Similarity (11)
The Gestalt principle that states that individuals tend to group objects that share similar physical characteristics in order to form an integrated whole.

التماثل (١١)
أحد مبادئ مدرسة الجشطولت فى علم النفس وينص على أن الأفراد يميلون إلى تنظيم الأشياء ذات الخصائص الطبيعية المتشابهة فى مجموعات متميزة ومنفصلة عن المجموعات الأخرى لكى يُكَوِّنوا من كل منها كُلاً متكاملاً ذا معنى .

Family Cohesion (7)
The emotional bonding that family members have toward one another.

التماسك الأسرى (٧)
درجة الارتباط العاطفى الذى يجمع بين أفراد الأسرة الواحدة وهو معيار للشعور الذى يحمله أفراد الأسرة لبعضهم .

Stimlus Discrimination (12)
Selecting a specific stimulus from among similar stimuli because of perceived differences among them

تميز المثير الحسى (١٢)
اختيار مثير حسى محدد من بين عدد من المثيرات الحسية المتشابهة بسبب الاعتقاد بوجود فروق بينها وبينه .

Homeostatis (10) Psychological equilibrium between the current condition and the desired condition; the lack of it leads to tension.	**التوازن الداخلى (١٠)** التوازن النفسى بين الحالة الراهنة والحالة التى يود أن يكون عليها الفرد ، ويؤدى عدم وجوده إلى المعاناة من التوتر النفسى.
Market Aggregation (3) A marketing approach that assumes similarities among consumers are greater than differences, thus offering a single product and a marketing mix to the whole potential market. Also known as **mass marketing** and **undifferentiated marketing**.	**توحيد السوق (٣)** إستراتيجية تسويقية تفترض أن السوق الكلى متجانس حيث تتغلب فيه أوجه الشبه بين المستهلكين على أوجه الاختلاف ، وبالتالى يتم إعداد مُنتج واحد ومزيج تسويقى واحد لكل المستهلكين . يُطلق عليها أيضًا اسم **إستراتيجية السوق الموحد والتسويق الكلى والتسويق المتجانس.**

(ث)

Market Niches (3) Market segments with unfilled needs that are neglected by existing firms.	**ثغرات السوق (٣)** قطاعات السوق ذات الحاجات غير المشبعة والتى أهملتها الشركات العاملة فى السوق .
Culture (5) A set of values, customs, traditions, beliefs, artifacts, and other meaningful sy.bols that help individuals communicate, interpret, and evaluate other members of society.	**الثقافة/الحضارة (٥)** مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة فى مجتمع ما وكذلك النتاج المادى الذى يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع .
Consumer Culture (7) An environment in which the behavior of people is dominated by consumption values and excessive spending in order to express their social status regardless of their real needs.	**ثقافة المستهلك/ثقافة الاستهلاك (٧)** هيمنة القيم الاستهلاكية والإنفاق البذخى على سلوك الأفراد مع استخدام الاستهلاك كوسيلة لتأكيد مركزهم الاجتماعى ومكانتهم فى المجتمع بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية .

(ج)

Group (8) A number of people who have a sense of relatedness as a result of interaction with each other.	**الجماعة (٨)** عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم .
Primary Group (8) A group in which interpersonal relationships among members take place on a face-to-face basis with great frequency and on an intimate level.	**الجماعة الأولية (٨)** جماعة تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معًا وجهًا لوجه وبصورة متكررة .

Contactual Group (8) A group in which a person holds membership or has regular face-to-face contact with other members. Usually this group has a positive influence on its members.	**جماعة الاتصال (٨)** الجماعة التى يكون الفرد عضواً فيها أو على اتصال شخصى دائم بأعضائها ، وعادة ما يكون تأثير هذه الجماعة إيجابياً على أعضائها .
Avoidance Group (8) A group in which a person does not hold membership, does not have face-to-face contact with its members, and disapproves of the group's values, attitudes, and behavior. Thus, the group has a negative influence on that person.	**جماعة التجنب (٨)** لا يكون الفرد ولا يرغب أن يكون عضواً بهذه الجماعة ولا يكون بينه وبين أعضائها أى اتصال كما أنه ينكر عليهم مواقفهم واتجاهاتهم النفسية وميولهم وتصرفاتهم وقيمهم الشخصية وبالتالى فتأثيرها عليه سيئ أو سلبى .
Disclaimant Group (8) A group in which a person holds membership or has face-to-face contact with other members but disapproves of the group's values, attitudes, and behavior. Thus, the group has a negative influence on that person.	**جماعة التنصل (٨)** يكون الفرد عضواً بهذه الجماعة أو على اتصال شخصى بأعضائها ولكن لا تتفق قيمه ومبادؤه واتجاهاته النفسية وسلوكه مع قيم ومبادئ وسلوك باقى أفراد الجماعة فيصير تأثيرها عليه سلبياً .
Secondary Group (8) A group in which the relationship among members is relatively impersonal and formalized.	**الجماعة الثانوية (٨)** الجماعة التى تربط بين أفرادها علاقات غير شخصية ورسمية نسبياً .
Formal Group (8) A group with a definite structure which is established to achieve a set of specific goals, and authority and responsiblity relationships among its members are known.	**الجماعة الرسمية (٨)** جماعة ذات هيكل تنظيمى محدد وذات أهداف واضحة وعلاقات السلطة والمسئولية فيها معروفة .
Symbolic Group (8) A group in which an individual is not likely to receive membership despite acting like a member by adopting the group's values, attitudes, and behavior.	**الجماعة الرمزية (٨)** جماعة يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بعضويتها رغم اعتناقه لمبادئها وإيمانه بقيمها واتباعه للسلوك الذى ينتهجه أعضاؤها نتيجة لعدم توفر بعض الشروط فيه .
Aspirational Group (8) A group in which a person does not hold membership but wants to be a member. This group has a positive influence on that person's attitudes and behavior.	**جماعة الجذب (٨)** جماعة لا يكون الفرد عضواً فيها ولكنه يود الالتحاق بها وتأثيرها على اتجاهاته النفسية وسلوكه الإيجابى .

Informal Group (8) A group which is characterized by a relatively loose structure, a lack of clearly defined goals, unstructured interaction, and unwritten rules.	**الجماعة غير الرسمية (٨)** جماعة ذات هيكل تنظيمي غير محدد وأهدافها غير واضحة وعلاقات السلطة والمسؤولية فيها غير معروفة وتحكم العلاقات بين أعضائها قواعد ومعايير غير مكتوبة .
Store Atmospherics (9) The impression formed by consumers as a result of several factors constituting the internal environment of the store such as store layout, store decor, the texture of the carpets and walls, music, scents, colors, shapes, and sounds prevailing in the store	**الجو العام للمحل (٩)** الانطباع الذي يتكون لدى المستهلك عن المحل التجاري نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لبيئته الداخلية ، مثل : التنظيم الداخلي للمحل والتصميم والألوان والروائح المنتشرة به والموسيقى الخلفية والحوائط والسجاجيد وما شابه ذلك .

(ح)

Primary Needs (10) Spontaneous, inherited needs stemming from physiological changes in the body: also called physiological, biological, and innate needs.	**الحاجات الأولية (١٠)** حاجات إنسانية تلقائية وموروثة تنشأ نتيجة لتغيرات فسيولوجية في الجسم . تسمى أيضًا بالحاجات الفسيولوجية والبيولوجية والفطرية .
Secondary Needs (10) Acquired needs that are learned from one's culture and his or her interaction with the surrounding environment such as the need for esteem, the need for power, and the need for affiliation.	**الحاجات الثانوية (١٠)** حاجات مكتسبة تنشأ نتيجة لتفاعل الفرد مع الظروف الاجتماعية المحيطة به ولتعلمه لثقافة مجتمعه مثل الحاجة إلى تقدير الذات وإلى السلطة وإلى الانتماء للآخرين .
Absolute Threshold (11) The lowest level of sensation below which a stimulus has no effect on the individual.	**الحد الأدنى (المطلق) للإحساس (١١)** أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قل المثير الحسي عنه ينعدم تأثيره عليه .
Terminal Threshold (11) The maximum value of a stimulus capable of being consciously noticed.	**الحد الأقصى (النهائي) للإحساس (١١)** أقصى مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما ، كذلك أقصى قيمة للمثير الحسي يستطيع الفرد أن يلاحظها عن وعي.
Brand Equity (10) The degree of brand-name recognition, perceived brand quality, strong mental and emotional association with the brand.	**حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية (١٠)** درجة تعرف المستهلكين على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكري والعاطفي القوي بها .

(خ)

Perceptual Map (4)
A diagram that illustrates how consumers perceive a variety of competing products or brands, including the company's brand, according to their determinant attributes.

الخريطة الإدراكية (٤)
شكل بيانى يوضح تصور المستهلكين لمجموعة من المنتجات أو العلامات المتنافسة بما فيها علامة الشركة طبقًا لخصائصها الحاسمة وعلاقة تلك المنتجات ببعضها .

Psychographics (3)
Intrinsic and behavioral characteristics that reflect on the individual's lifestyle, identified by measuring the individual's activities, interests, and opinions.

الخصائص السيكوغرافية (٣)
الخصائص النفسية والسلوكية للفرد التى تنعكس على أسلوبه المعيشى ويتم التعرف عليها من خلال دراسة أنشطة الفرد واهتماماته وآرائه الشخصية .

Determinant Attributes (2&4)
Those product characteristics that are most crucial in determining which exact brand a consumer will choose. They are part of salient attributes.

الخواص الحاسمة للمنتج (٢ ، ٤)
أهم خواص المنتج التى تلعب دوراً أساسيًا فى تحديد العلامة التجارية التى سيشتريها المستهلك .

Salient Attributes (2)
Important product characteristics a consumer considers when evaluating product alternatives.

الخواص الهامة للمنتج (٢)
خواص المنتج ذات الأهمية للمستهلك والتى يأخذها فى الاعتبار عند تقييم البدائل فى السوق .

(د)

Motive (10)
A driving force within an individual that impels him to act in a directed manner with the purpose of achieving a specific goal.

الدافع (١٠)
قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما .

Semiotics (5)
The study of the symbolic qualities of products; referred to sometimes as product semantics. This study focuses on cognitive meanings, symbolic functions, and cultural histories of products.

دراسة الإشارات الرمزية (٥)
دراسة المعانى التى يستخلصها الناس من الإشارات الرمزية . عند تطبيق هذه الدراسة على المنتجات فإنها تسمى بدراسة معانى المنتجات حيث تهتم بالمعانى المدركة للمنتجات ورموزها الحضارية والتاريخ الذى يربطها بالمجتمع وبعاداته وتقاليده .

Product Involvement (13)
The degree of care, importance, and attention a consumer gives to a certain product and to its purchase.

درجة الاهتمام بالمنتج (١٣)
مدى العناية والاهتمام والانتباه الذى يعطيه المستهلك للمنتج ولعملية شرائه .

English	العربية
Perceptual Defence (11) The process of subconsciously distorting stimuli that are threatening and inconsistent with one's needs, values, beliefs, and attitudes. Perceptual defence is a special case of perceptual blocking.	**الدفاع الإدراكى (١١)** التحريف اللاشعورى للمثيرات الحسية التى تهدد الفرد والتى لا تتفق مع حاجاته وقيمه ومعتقداته وميوله وذلك من أجل الحفاظ على توازنه الداخلى وأمنه النفسى ، ويعتبر الدفاع الإدراكى حالة خاصة من الإعاقة الإدراكية .
Selective Motives (10) Motives that influence a consumer to buy certain model or brand.	**الدوافع الانتقائية (١٠)** الدوافع التى توجه المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها أو طراز أو موديل معين من السلعة .
Impulsive Motives (10) Motives that are based on impulse and excitement, unstable, and do not focus on a specific issue.	**الدوافع الانفعالية (١٠)** دوافع تستند إلى الانفعالات الإنسانية الطارئة بطبيعتها وغير الثابتة وغير المرتبطة بموضوع معين .
Primary Motives (10) According to its origin, they are internal, physiological motives. According to stages of consumption behavior, they are motives that stimulate the desire to buy a specific good or service aside from its model or brand name.	**الدوافع الأولية (١٠)** من حيث مصدرها هى الدوافع الفسيولوجية أو الفطرية اللاإرادية لدى الإنسان ، ومن حيث مراحل السلوك الاستهلاكى هى الدوافع التى تحرك فى نفس المستهلك الرغبة فى شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل أو العلامة التجارية .
Positive Motives (10) Motives that lead to behavior with positive repercussions.	**الدوافع الإيجابية (١٠)** الدوافع التى تؤدى إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة .
Environmental Motives (10) Motives that are aroused by environmental stimuli.	**الدوافع البيئية (١٠)** الدوافع التى تنشأ بسبب تعرض الفرد للمثيرات البيئية .
Marketing Motives (10) Motives that arise due to marketing stimuli.	**الدوافع التسويقية (١٠)** الدوافع التى تنشأ بسبب المثيرات الحسية التسويقية .
Patronage Motives (10) Motives that influence a consumer to patronize a specific retail store.	**دوافع التعامل (١٠)** الدوافع التى تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجارى معين دون غيره من المحلات .
Secondary Motives (10) Psychological and social motives that are learned as a result of the interaction between the individual and his or her society.	**الدوافع الثانوية (١٠)** الدوافع النفسية والاجتماعية وتكون عادة مكتسبة نتيجة لتفاعل الفرد مع مجتمعه .

Negative Motives (10)
Motives that lead to behavior avoiding tension, fear, and pain.

الدوافع السلبية (١٠)
الدوافع التى تؤدى إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والتوتر المزاجي والعصبي .

Cognitive Motives (10)
Driving forces within an individual that impel him or her to act in a directed manner as a result of cognitive thinking.

الدوافع الشعورية (الإدراكية) (١٠)
الدوافع التى يكون المستهلك على علم بها وبعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية .

Emotional Motives (10)
Motives that are based on human emotions which are relativey stable and focus on a specific issue.

الدوافع العاطفية (١٠)
دوافع تستند إلى العواطف الإنسانية وهى ثابتة نسبيًا ومرتبطة بموضوع معين كعاطفة الحب التى تحملها الأم لطفلها .

Rational Motives (10)
Motives that are based on economic rationality and aim at maximizing utility for the individual.

الدوافع العقلية (١٠)
دوافع تستند إلى مبدأ الرشد الاقتصادى وتستهدف تعظيم منفعة الفرد .

Physiological Motives (10)
Involuntary motives related to a change in the physiological condition of the body such as hunger, thirst, and headache.

الدوافع الفسيولوجية (١٠)
دوافع لا إرادية راجعة إلى تغير الحالة الفسيولوجية للجسم مثل الجوع والعطش والصداع .

Unfelt Motives (10)
Motives that are unknown to the individual.

الدوافع اللا شعورية (اللا الإدراكية) (١٠)
الدوافع التى لا يعلم المستهلك حقيقتها ولا يدرى بتأثيرها على قراراته الشرائية.

Psychological/Social Motives (10)
Motives that arise from unsatisfied psychological or social needs.

الدوافع النفسية والاجتماعية (١٠)
دوافع تحركها حاجات نفسية أو اجتماعية غير مشبعة لدى الفرد .

Role (8)
All the behavioral patterns associated with a particular status.

الدور (٨)
أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التى يتمتع بها الفرد .

Family Life Cycle (7)
The stages a family goes through during its lifetime.

دورة حياة الأسرة (٧)
المراحل التى تمر بها الأسرة خلال عمرها .

Product Life Cycle (PLC) (1)
The stages a product passes through from its inception to its decline: introduction, growth, maturity, and decline.

دورة حياة المنتج (١)
المراحل التى يمر بها المُنتج منذ تقديمه فى السوق إلى أن يتم سحبه منها وهى التقديم والنمو والنضج والتدهور .

Demography (3) The statistical study of population characteristics.	**الديموغرافيا (٣)** الدراسة الإحصائية لخصائص السكان .

(ر)

Consumer Satisfaction (2) A post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations.	**رضاء المستهلك (٢)** تقييم المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه وشعوره بأن أداءه الفعلي يساوى التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها .
Variety Seeking (2) Switching of brands simply in the interest of variety; often used when many similar alternatives are available. It is the result of routinized choice (inertia) and is a logical expression of consumer boredom.	**الرغبة فى التنويع (٢)** الانتقال بين العلامات التجارية بهدف التنويع وغالبًا ما يتم ذلك فى حالة وجود عدد كبير من البدائل المتشابهة وعند استخدام أسلوب الحل الروتينى وهو تعبير عن ملل المستهلك من استخدام نفس العلامة لفترة طويلة .
Gatekeeper (7) The family member who controls the flow of information about products to other family members.	**الرقيب على المعلومات (٧)** عضو الأسرة الذى يتحكم فى كمية ونوع المعلومات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة والذى يسمح بتدفقها إلى باقى أفراد الأسرة .

(ز)

Trade Dress (11) The set of colors distinguishing the name and trade mark of a given company.	**الزى التجارى (١١)** اصطلاح يطلق على مجموعة الألوان الفريدة التى تميز الاسم والماركة التجارية لشركة ما .
Stimulus Progression (11) A process introduced by Muzak, a U.S. company, by which the speed of music is increased progressively when the productivity of workers goes down.	**الزيادة التصاعدية فى قوة المثير الحسى (١١)** نظام ابتكرته شركة ميوزاك الأمريكية يقوم زيادة سرعة الموسيقى تدريجيًا فى الأوقات التى تقل فيها إنتاجية العاملين .
Information Overload (9 & 12) An increase in the amount of information available to a consumer that exceeds his/her cognitive capacity.	**الزيادة المفرطة فى المعلومات (٩ ، ١٢)** زيادة كمية المعلومات المتاحة للمستهلك عن المعدل الذى يستطيع ذهنه أن يستوعبه .

(س)

Hierarchy of Effects (13) The model that explains the order in which beliefs, feelings, and behavior occur.	**سلسلة الآثار (١٣)** نموذج علمى يوضح طبيعة التسلسل الذى تأخذه الأحداث التالية: تكون معتقدات معينة لدى الفرد عن المنتج ونشوء تعهد معين نحوه وسلوكه الشرائى حياله .

Low Involvement Hierarchy of Effects (13)
The model that postulates that beliefs, feelings, and behavior occur in the following order: (1) beliefs, (2) behavior, and (3) feelings.

سلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج (١٣)
نموذج علمي يفترض أن معتقدات الفرد وشعوره وسلوكه يتم تكوينها بالترتيب التالي : (١) تكوين معتقدات معينة عن المنتج (٢) شراء المنتج (٣) نشوء شعورضعيف نحو المنتج بعد الشراء .

High Involvement Hierarchy of Effects (13)
The model that postulates that beliefs, feelings, and behavior occur in the following order: (1) beliefs, (2) feelings, and (3) behavior; also known as the standard learning hierarchy.

سلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج (١٣)
يُطلق عليها أيضًا اسم (هيراركية) التعلم النمطي ، وهي النموذج العلمي الذي يفترض أن معتقدات الفرد وشعوره وسلوكه يتم تكوينها بالترتيب التالي : (١) تكوين معتقدات الفرد عن المنتج (٢) نشوء شعورمعين نحوه (٣) السلوك الشرائي .

Consumer Behavior (1)
The set of activities and behavior that consumers display in searching for, evaluating, purchasing, using, and disposing of goods and services that they expect will satisfy their needs, and the decisions making processes accompanying these activities.

سلوك المستهلك (١)
مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ للقرارات .

Market (Ch. I's Appendix)
Individuals or organizations with the potential interest, purchasing power, and willingness to spend money for a good or service to satisfy a need or a desire.

السوق (ملحق الفصل الأول)
مجموعة من الأفراد أو التنظيمات التي لديها الرغبة في شراء احدى السلع أو الخدمات وقادرة على شرائها ولديها الاستعداد للإنفاق على شراء تلك السلعة أو الخدمة من أجل إشباع إحدى الحاجات أو تلبية إحدى الرغبات .

(ش)

Impulse Buying (2)
Unplanned spur-of-the-moment action triggered by product display or point-of-sale promotion.

الشراء الاندفاعي (٢)
نوع من الشراء العفوي غير المخطط مُسبقاً والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة المتبعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع .

Figure and Ground (11)
The Gestalt principle that describes the relationship between the figure and ground where one part (the figure) will dominate while other parts recede into the background.

الشكل والأرضية (١١)
أحد مبادئ مدرسة الجشطولت في علم النفس ويصف العلاقة بين الشكل والأرضية في الصورة حيث يسود الصورة أحد الأجزاء أو العناصر (الشكل) بينما تظل باقي الأجزاء أو العناصر مهملة إلى حد ما بخلفية الصورة (الأرضية) .

(ص)

Postpurchase Dissonance (2)
Perceptual disequilibrium whereby the consumer receives or perceives conflicting information after the decision which motivates him to reduce it.

الصراع النفسي بعد الشراء (٢)
نوع من عدم التوازن النفسي ناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيض عدم التوازن هذا .

Stereotypes (11)
"Pictures" of the meaning of certain stimuli carried in the minds of individuals. serve as expectations of what specific situations or people or events will be like, and determine how such stimuli are subsquently perceived.

الصور النمطية (١١)
صور نمطية يحملها الفرد في ذهنه عن مثيرات حسية معينة (شيء أو شخص أو حدث ما) وتؤدي إلى تكوين نوع من التوقعات حول مثيرات حسية مماثلة وتشكل إدراك الفرد لها .

Store Image (2)
The way a store is defined in a consumer's mind. partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.

الصورة الذهنية للمحل (٢)
الصورة التي تتكون في ذهن المستهلك عن المحل والناتجة عن خواص المحل المادية والوظيفية والخواص النفسية للمستهلك .

Brand Image (4)
A consumer's subjective evaluation of a brand based on the perceived benefits it provides.

الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (٤)
التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها .

(ط)

Social Class (6)
Division of the population into groups based on their social status.

الطبقات الاجتماعية (٦)
الفئات السكانية المكوِّنة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها .

Subjective Methods of Social Class Measurement (6)
Subjective methods that depend on individuals in estimating their own social class.

طرق الحكم الشخصي في قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
طرق غير موضوعية تعتمد على الأفراد أنفسهم في تقدير الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها .

Reputational Methods of Social Class Measurement (6)
A group of indiviuals are asked to estimate the social class of other people. Requires a closed community, still subjective.

طرق الحكم على الأخرين في قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
طرق غير موضوعية تعتمد على مجموعة منتقاة من الأفراد في تقدير الطبقات الاجتماعية للآخرين ، تتطلب مجتمعًا محدوداً أو منغلقًا .

Objective Methods of Social Class Measurement (6)
Methods that employ objective criteria for measuring social class selected from demographic or so-

الطرق الموضوعية في قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
طرق تعتمد على معايير موضوعية لقياس الطبقات الاجتماعية للأفراد تتكون من عدد من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية

الاقتصادية التى يتصف بها الأفراد مثل وظيفة الفرد ومقدار دخله وحجم ثروته ومستوى تعليمه .

cioeconomic variables such as occupation, income, wealth, and education.

(ظ)

ظروف الاستعمال (٩)
الظروف التى يتم فيها استخدام أو استهلاك المنتج .

Usage Situation (9)
Setting in which a product is used or consumption occurs.

(ع)

العداد الشعبى (١)
جهاز يستخدم فى بحوث الإعلان يتم توصيله بجهاز التلفاز داخل منازل عدد مختار من المستهلكين بهدف قياس عدة مؤشرات مثل درجة الانتباه التى يعطيها مشاهدو التلفاز للإعلانات وعدد الشاهدين الحاضرين . ويتم نقل هذه المعلومات فورياً إلى الحاسب الآلى التابع لشركة بحوث التسويق القائمة بإجراء البحث لتحليلها .

People Meter (1)
A device used in advertising research by connecting it to the television set of a selected number of households. This device collects such data as the size of audience, and the degree of their attention. These data are transmitted instantly to the computer of the research firm for analysis.

عدم تملك الخدمة (١٤)
إحدى خصائص الخدمات وتعنى تمتع العميل فقط بالحق فى استعمال بعض التسهيلات الخدمية دون تملكها مثل تأجير سيارة أو قضاء عدة ليال فى فندق .

Lack of service ownership (14)
A characteristic of services according to which a customer has only the right to use service facilities without owning them such as renting a car or staying in a hotel for a few nights.

عدم ملاحظة أو إدراك الخدمة ماديًا (١٤)
الخدمات غير ملموسة فلا يستطيع المستهلك أن يفحصها أو يلمسها أو يراها أو يشمها أو يتذوقها أو يستمع إليها .

Intangibility (14)
A characteriste of services according to which they cannot be touched, seen, smelt, tasted, or heard.

العصف الفكرى أو الذهنى (١٠)
أسلوب بحثى كيفى أو نوعى يتضمن إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد بهدف حل إحدى المشاكل أو اقتراح أفكار جديدة وابتكارية من خلال النقاش التلقائى المكثف بين الأفراد .

Brain storming (10)
A qualitative techniques aiming at attacking problems or creating original ideas by intense discussion and spontaneous idea swapping within a group.

العميل (١)
فرد يشترى احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية .

Customer (1)
An individual who purchases regularly from a store.

العنصر الإدراكى للاتجاهات النفسية (١٣)
درجة معرفة المستهلك بالمنتج وطبيعة معتقداته عنه .

The Cognitive Component of Attitudes (13)
The degree of consumer's knowledge and beliefs about the product.

The Conative Component of Attitudes (13)
Consumer's intention to buy or not to buy the product.

العنصر الاعتزامي للاتجاهات النفسية (١٣)
نية المستهلك في شراء أو عدم شراء المنتج .

The Affective Component of Attitudes (13)
Consumer's feelings toward the product and his/her overall evaluation of it.

العنصر الوجداني للاتجاهات النفسية (١٣)
الشعور الداخلي للفرد تجاه المنتج وتقييمه الكلي له .

Situational Factors (9)
Factors that are surrounding the buying and consumption situations and independent of consumer characteristics and marketing mix elements.

العوامل الموقفية (٩)
العوامل المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي .

Scanner Pannel (13)
A permanent sample of households that uses a special card read by product scanners while they pay for their purchases. Data are then transfered electronically for analysis by a market research firm.

العينة الدائمة للبحث الالكتروني (١٣)
مجموعة دائمة من المستهلكين وعائلاتهم تتفق معهم منشأة متخصصة في بحوث التسويق على استخدام بطاقة خاصة تُقرأ إلكترونيًا عند دفع قيمة مشترياتهم من البقالة لتجميع البيانات المرتبطة بسلوكهم الشرائي بهدف إخضاع تلك البيانات للتحليل .

(غ)

Stimulus Ambiguity (11)
A condition occurring when the meanings conveyed by a stimulus (e.g., an ad) are unclear. Ambiguous stimuli will usually be interpreted in a way that is consistent with the consumer's own needs and motives.

غموض المثير الحسي (١١)
عدم وضوح المثير الحسي للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بتفسير المثير الحسي الغامض بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة .

(ف)

Category (8)
(a) Category of people : any number of people who have some particular attributes in common.
(b) Product category : the category of goods or services (clothes, appliances, etc.).

الفئة (٨)
(أ) فئة من الناس : أي عدد من الأفراد يشتركون في بعض الخصائص والصفات.
(ب) فئة المنتج : الفئة التي تنتمي إليها السلعة أو الخدمة (مثلاً فئة الملابس ، فئة الأجهزة ، إلخ) .

Differential Threshold (11)
The amount by which a stimulus should increase so that an individual can feel the difference; also defined as the smallest difference between two stimuli, and just noticeable difference.

الفرق المُمَيِّز للإحساس (١١)
يعرف أيضًا بالإحساس التبايني وهو أقل مقدار يجب أن يزيده المثير الحسي حتى يشعر الفرد بوجود فرق في الإحساس ، وهو أيضًا أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه ، وأيضًا الفرق الذي يمكن ملاحظته بالكاد .

الفناء السريع للخدمة (١٤)
خاصية من خواص الخدمات غير الملموسة حيث لا يمكن إنتاجها مقدمًا وتخزينها بهدف استهلاكها فى المستقبل .

Perishability (14)
A characteristic of services according to which a service cannot be produced and stored for future consumption.

فتور الإعلان (١٢)
عدم تأثر المستهلك بالإعلان نتيجة لتشبع ذهنه بالمعلومات وعدم قدرته على الاحتفاظ بها مما يخفض من درجة انتباهه للإعلان .

Advertising Wearout (12)
The tendency of advertising to be less effective when the individual becomes satiated and his attention to, and retention of, information decline due to overexposure.

(ق)

قائد الرأى
فرد يؤثر بطريقة غير رسمية فى سلوك الآخرين أو فى اتجاهاتهم النفسية .

Opinion Leader
A person who informally influences the behavior or attitudes of others.

القارئ الإلكترونى للمنتجات (١)
جهاز خاص متوفر فى كبرى المحلات التجارية وخاصة البقالات يتولى قراءة رقم كودى خاص مطبوع على العبوة من الخارج ، ثم يترجمه إلى بيانات يتم طبعها على إيصال البيع مثل : اسم السلعة وسعرها ، يتصل هذا الجهاز بالحاسب الآلى الرئيسى للمحل .

Product Scanner (1)
A device available in large stores especially supermarkets that reads a special code on the package and translates it into such information as product name and price that is printed on the sales receipt. This devise is connected to main store computer.

القطاع الأعزب للمرة الثانية (٧)
يطلق هذا الاصطلاح على قطاع المستهلكين المطلقين لأنهم يصبحون عزابا مرة أخرى .

Single-Again Segment (7)
The segment of divorced consumers who become single again.

قوة الانتماء (٨)
النفوذ المعنوى للجماعة الذى تستمده من شعور العضو بالفخر نتيجة لانتمائه إليها .

Referent Power (8)
The feeling of identification an individual has with the group.

قوة الخبرة (٨)
النفوذ الذى تستمده الجماعة من الخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها فى مجال معين .

Expert Power (8)
The influence that the group derives from the expertise it or some members enjoy in a certain field.

القوة الشرعية للجماعة (٨)
الحق الشرعى الذى تكتسبه الجماعة فى توجيه سلوك أعضائها .

Legitimate Power (8)
The legitimate right of the group to direct the individual behavior of its members.

قوة توجيه السلوك الفردى (٨)
قدرة الجماعة على توجيه سلوك الأفراد من خلال توقيع العقوبة

Coercive Power (8)
The ability of the group to influence the individual be-

havior of its members through punishing them or depriving them of its rewards.	عليهم أو حرمانهم من المكافآت .
Reward Power (8) The ability of the group to reward the individual behavior of its members for their compliance with its norms.	**قوة منح المكافآت (٨)** قدرة الجماعة على مكافأة السلوك الفردى لأعضائها نتيجة لالتزامهم بمعاييرها .
Multidimentional Scaling (4) A special analysis program that produces a perceptual map; uses mathematical procedures to obtain a best fit of the ratings provided by consumers.	**القياس متعدد الأبعاد (٤)** أسلوب إحصائى يمكّن الباحث من الحصول على خريطة إدراكية للمنتجات باستخدام ترتيب المستهلكين لتلك المنتجات طبقًا لخصائص معينة .
Core Values (5) Values that are basic to understanding human behavior.	**القيم الجوهرية للمجتمع (٥)** القيم الأساسية التى تشكل سلوك الأفراد فى المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك .
Customer Value (14) The difference between the total value a customer receives from buying a good or a service and the total cost he/she incurs in buying that good or service.	**القيمة من وجهة نظر العميل (١٤)** الفرق بين القيمة الكلية التى يحصل عليها العميل من وراء شراء سلعة أو خدمة ما ، والتكلفة الكلية التى يتحملها من أجل شراء تلك السلعة أو الخدمة .

(ك)

Density (9) The number of people per a standard unit of measurement.	**كثافة الأفراد فى مكان ما (٩)** عدد الأفراد الذين يوجدون فى منطقة جغرافية محددة مقاسة بوحدة قياس نمطية .

(م)

Influencer (7) The family member who influences the buying decision directly or indirectly.	**المؤثر فى القرار (٧)** عضو الأسرة الذى يؤثر فى عملية اتخاذ القرار الشرائى بطريق مباشر أو غير مباشر .
Indexes/Indices (3) Composite measures that consist of a number of weighed variables used in measuring social and cultural concepts such as family life cycle and social class.	**المؤشرات (٣)** مقاييس مركبة تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية مثل دورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية .
Decider (7) The family member who makes the buying decision either alone or jointly with another member.	**متخذ القرار (٧)** عضو الأسرة الذى يتخذ القرار الشرائى إما منفرداً أو بالاشتراك مع عضو آخر .

Disposer (7) The family member who initiates or carries out the disposal or the discontinuation of a particular good or service	**التخلص من السلعة (٧)** عضو الأسرة الذى يقوم بالتخلص من السلعة بعد استعمالها .
Stimulus (11) Any unit of input to any of the senses.	**مثير حسى (١١)** أى من الدخلات التى تستقبلها أى حاسة من الحواس ، ويعرف أيضا باسم المؤثر .
Discriminative Stimuli (12) Stimuli that occur in the presence of a reinforcer but do not occur in its absence.	**المثيرات الحسية التمييزية (١٢)** مثيرات تحدث فقط فى وجود مدعم محدد ولا تحدث فى غيابه
Evoked Set (2) Those few brands that come to mind when a consumer considers a purchase decision: also called consideration set.	**مجموعة العلامات الحيوية (٢)** العدد الصغير من العلامات التجارية التى يتذكرها المستهلك ويأخذها فى الاعتبار عند اتخاذ قرار الشرائى ، تسمى أيضًا بالمجموعة المأخوذة فى الاعتبار .
Inept Set (2) The brands a consumer excludes from consideration and refuses buying.	**مجموعة العلامات المرفوضة (٢)** مجموعة العلامات التجارية التى يستبعدها المستهلك من حسابه ويرفض شراءها .
Inert Set (2) The brands a consumer fails to perceive any advantage in buying: they are evaluated neither positively nor negatively.	**مجموعة العلامات غير الفعالة (٢)** مجموعة العلامات التجارية التى لا يجد المستهلك فى شرائها أية ميزة له ولا يكون تقييمها إيجابيًا أو سلبيًا .
Total Set of Brands (2) All the brand in a product category available in the marketplace.	**المجموعة الكاملة من العلامات (٢)** جميع العلامات الخاصة بفئة من المنتجات المتوفرة فى السوق .
Perceived Risk (11) The degree of uncertainty perceived by the consumer as to the consequences of a specific purchase decision.	**المخاطرة المدركة (١١)** مدى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك فيما يتعلق بالنتائج المترتبة على قرار شرائى معين .
Schema or Schemata (11) Organized collections of beliefs and feelings represented in a cognitive category.	**المخططات الذهنية (١١)** مجموعات منظمة من المعتقدات والأحاسيس تتكون فى ذهن الفرد ويتم تخزينها بذاكرته .
School of Cognitive Learning (12) The mental activities of the individual are funda-	**مدرسة التعلم الإدراكى (١٢)** تركز على الأنشطة الذهنية للفرد وترى أنها الأساس فى تعلمه ،

mental to learning that becomes an active process in which consumers seek to obtain and process information.

وتعتبر التعلم عملية يسعى فيها الفرد إلى الحصول على المعلومات ومعالجتها للوصول إلى القرار الشرائي المناسب .

School of Observational Learning (12)
This school states that learning is a process in which people learn by observing the actions of others.

مدرسة التعلم بالملاحظة (١٢)
تؤمن هذه المدرسة بأن التعلم يتم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين .

Gestalt Psychology (11)
A school of thought that maintains that people derive meaning from the totality of a set of stimuli rather than from any individual stimulus.

مدرسة الجشطلت فى علم النفس (١١)
تقرر بأن الناس يستخلصون معانى الأشياء من وجودها معًا فى مجموعة واحدة حيث يكمل بعضها البعض الآخر ولا يستخلصون معناها من وجودها منفردة ومنفصلة عن بعضها .

Behavioral School of Learning (12)
According to this school, learning is a process in which experience with the environment leads to a relatively permanent change in behavior or the potential for a change in behavior.

المدرسة السلوكية للتعلم (١٢)
تنص على أن التعلم هو تغير دائم نسبيًا أو محتمل فى سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به وللتجارب العملية التى يمر بها فى حياته .

Primary Reinforcers (12)
Necessary and delightful reinforcers encountered in the early stages of one's life such as food, water, mother's affection, and family warmth.

المدعمات (المعززات) الأولية (١٢)
المدعمات التى يقابلها الفرد فى المراحل الأولى من حياته وتكون ضرورية له ولإضفاء البهجة والسعادة على نفسه ، مثل : الطعام والماء وحنان الأم ودفء الأسرة .

Positive Reinforcers (12)
Rewards received by the individual immediately after behavior occurs.

المدعمات (المعززات) الإيجابية (١٢)
مكافآت يحصل عليها الفرد مباشرة بعد إبدائه لسلوك ما .

Secondary Reinforcers (12)
Previously neutral stimuli that acquire reinforcing properties through their association with primary reinforcers.

المدعمات (المعززات) الثانوية (١٢)
مثيرات حسية كانت محايدة ثم اتصفت بالتعزيز من خلال ارتباطها بمعززات أولية .

Negative Reinforcers (12)
Unpleasant or negative outcomes that serves to encourage a specific behavior.

المدعمات (المعززات) السلبية (١٢)
وسائل سلبية أو غير سارة تساهم فى تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة .

Reinforcements (12)
Outcomes of a specific behavior that influence the likelihood of repeating or not repeating that behavior in the future in response to a particular stimulus.

مدعمات السلوك (١٢)
النتائج المترتبة على سلوك ما والتى تزيد من احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لذلك السلوك فى المستقبل .

Social Status (6)
The expectations of society regarding the lifestyle of the individual and the respect he enjoys from other members of society.

المركز الاجتماعي للفرد (٦)
المكانة الاجتماعية للفرد ، توقعات المجتمع الخاصة بالأسلوب المعيشي للفرد بالمقارنة بالطبقات الأخرى والاحترام الذي يضفيه المركز الاجتماعي عليه .

Marketing Mix for Goods (1)
The firm's operating marketing plan covering seven basic areas: product, price, promotion, and place (the 4 Ps).

المزيج التسويقي للسلع (١)
خطة العمل التسويقية التشغيلية للمنشأة وتشمل أربع خطط فرعية مرتبطة بمنتجات الشركة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها .

Marketing Mix for Services (14)
The firm's operating marketing plan covering seven basic areas: product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process (the 7 Ps).

المزيج التسويقي للخدمات (١٤)
خطة العمل التسويقية التشغيلية للمنشأة وتشمل سبعة خطط فرعية مرتبطة بمنتجات الشركة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها والناس والدليل المادي على جودة الخدمة وعملية إنتاج وتقديم الخدمة للعميل .

Consumer (1)
An individual who searches for, evaluates, obtains, uses, or disposes of a good or a service.

المستهلك (١)
أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها .

Organizational Consumer (1)
A commercial, industrial, agricultural, governmental, or nonprofit organization that buys goods and services for the purpose of processing, organizational use, or reselling.

المستهلك التنظيمي (١)
أحد التنظيمات التجارية أو الصناعية أو الزراعية أو الحكومية أو غير الهادفة للربح التي تشتري المنتجات ، إما لاستخدامها في التصنيع أو في تسهيل العملية الإنتاجية أو الخدمية أو لإعادة بيعها .

Personal Consumer (1)
An individual who buys products either for personal or for family use.

المستهلك الفردي (١)
الفرد الذي يشتري المنتجات للاستهلاك الشخصي أو للاستهلاك العائلي .

Consumer Innovators (3)
The first to buy new products once introduced to the marekt.

المستهلكون الابتكاريون (٣)
أول من يشتري المنتجات الجديدة بمجرد ظهورها في الأسواق .

Buyer (7)
The family member who buys the product for the family.

المشتري (٧)
عضو الأسرة الذي يتولى مهمة شراء السلعة نيابة عن باقي أفراد الأسرة .

Formal Sources of Information (2)
Businesses, governmental agencies, and nonprofit organizations that publish information consumers can use in making their purchase decisions.

المصادر الرسمية للمعلومات (٢)
تشمل منشآت الأعمال والهيئات الحكومية والتنظيمات غير الهادفة للربح التي تقوم بنشر معلومات يمكن أن يستفيد منها المستهلكون في اتخاذ قراراتهم الشرائية .

Informal Sources of Information (2) Relatives, friends, and acquaintances often enjoying a higher level of trustworthiness compared to formal sources of information.	**المصادر غير الرسمية للمعلومات (٢)** تضم الأقارب والأصدقاء والمعارف وغالبًا ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين من المصادر الرسمية .
Group Norms (8) The rules and standards of conduct by which group members are expected to abide.	**معايير الجماعة (٨)** مجموعة القواعد السلوكية والقيم التى تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها .
Marketing concept (1) The success of the firm in the marketplace is based primarily on understanding consumers' needs and preferences then preparing the marketing programs and products that fulfill them.	**المفهوم التسويقى (١)** يعتمد نجاح منشأة الأعمال فى السوق أساساً على فهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم ثم إعداد البرامج التسويقية والمنتجات التى تلبى تلك الحاجات والرغبات .
Focus Group Interview (10) A qualitative research method in which eight to ten people participate in an unstructured interview about a product or a marketing issue directed by a specially-trained moderator.	**المقابلة الجماعية المركزة/جماعات التركيز (١٠)** أحد أساليب البحث الكيفى حيث يشترك (٨-١٠) أفراد فى المتوسط فى جلسة نقاش جماعية ويتركز النقاش على أحد المنتجات أوالموضوعات التسويقية ويدير الجلسة وسيط مدرب .
Depth Interview (10) A qualitative research technique in which consumers are interviewed one at a time; designed to uncover consumer's underlying motives and attitudes through a lengthy and relatively unstructured interview.	**المقابلة الشخصية المتعمقة (١٠)** أحد أساليب البحث الكيفى حيث تعقد مقابلة شخصية طويلة ومتعمقة مع كل مستهلك فى العينة المختارة على حدة بهدف الكشف عن دوافعه الشرائية واتجاهاته وشعوره .
Advertorials (11) An advertising approach that emulates editorials.	**المقالات الإعلانية (١١)** أحد أساليب الإعلان غير المباشر عن السلع أو الخدمات ويتخذ شكل المقالات الصحفية .
Parametric Scales (13) A type of quantitative scales used in marketing research which assume equal intervals among their points such as interval scales and ratio scales.	**المقاييس البارامترية (المعلمية) (١٣)** نوع من المقاييس الكمية المستخدمة فى بحوث التسويق يُفْتَرَض فيها تساوى المسافات بين النقاط أو الفئات المكونة لها ، كما هو الحال فى مقاييس الفئات المتساوية ومقاييس النسبة .
Nonparametric Scales (13) A type of qualitative scales used in marketing research; include nominal and ordinal scales.	**المقاييس اللامعلمية (١٣)** نوع من المقاييس النوعية أو الكيفية المستخدمة فى بحوث التسويق ، مثل: المقاييس الاسمية والترتيبية .

Semantic-Differential Scale (13) A measuring scale that uses bipolar adjectives on a sevent-point scale to measure brand beliefs.	**مقياس أو اختبار تغاير المعانى (١٣)** أحد المقاييس البارامترية المستخدمة فى قياس المتغيرات فى بحوث التسويق ويتكون من مجموعة من الصفات المتضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات أو نقاط متدرجة وتمثل نقطة الوسط النقطة المحايدة فى المقياس
Rank-Order-of-Preferrence Scale (13) A nonmetric scale that requires rank ordering a number of objects in a descending or ascending order according to their preference to the individual.	**مقياس الأفضليات المرتبة (١٣)** مقياس لامعلمى يتطلب ترتيب عدد من الأشياء تنازليًا أو تصاعديًا بحسب أفضليتها للفرد
Constant-Sum Scale (13) A ratio scale in which the respondent is asked to select a fixed number of units of a certain product or to assign 100 degrees to a number of brands, thus reflecting the respondent's preference of different brands of the same product.	**مقياس المجموع الثابت (١٣)** مقياس معلمى وأحد مقاييس النسبة . يُطلب فيه من المستجيب أن يختار عددًا محددًا من الوحدات من منتج معين أو أن يوزع مائة درجة بين عدد من العلامات التجارية بما يعكس درجة تفضيله لكل علامة تجارية متوفرة من منتج ما فى السوق .
Status (8) The achieved or ascribed position of an individual in a group or in society.	**منزلة الفرد (٨)** المكانة التى يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها من حقوق وواجبات .
Product Position (4) How the product is perceived by consumers in relation to competing products.	**الموقع التنافسى للمنتج (٤)** الصورة أو الفكرة التى تتكون فى أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة
User (7) The family member who uses or consumes the product.	**مُستخدم السلعة (٧)** عضو الأسرة الذى يقوم باستهلاك السلعة أو استعمالها .
Preparer (7) The family member who transforms the product into a form suitable for consumption by other family members	**مُعد السلعة للاستهلاك (٧)** عضو الأسرة الذى يحول السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك من جانب باقى أفراد الأسرة .

(ث)

Three-Hit Theory (12) Postulates that the optimum number of exposures to an advertisement to induce learning is three: one to gain consumers' awareness, a second to show the relevance of the product, and a third to show its benefits.	**نظرية الأهداف الثلاثة (١٢)** العدد المثالى للمرات التى يجب أن يُعرض فيها الإعلان لإحداث التعلم هو ثلاث مرات ، يهدف العرض الأول إلى تعريف المستهلكين بالمنتج ، ويهدف العرض الثانى إلى توضيح أهميته لهم ، ويهدف العرض الثالث إلى إظهار ميزاته وفوائده .

Social Learning Theory (12)
Learning takes place as a result of observing other models and the consequences of their behavior which helps individuals develop patterns of behavior; also called "**modeling**" and "**vicarious learning**."

نظرية التعلم الاجتماعى (١٢)
يحدث التعلم نتيجة لقيام الفرد بملاحظة سلوك الآخرين وما يترتب على هذا السلوك من عواقب فيحاكى الأنماط السلوكية السائدة بين الناس . يعرف هذا النوع من التعلم أيضًا باسم **الاحتذاء بالآخرين والتعلم من خلال الآخرين** .

Operant/Instrumental Conditioning (12)
Learning in which the frequency of occurence of a behavior is modified by the consequences of the behavior.

نظرية التعلم الشرطى الإجرائى (الوسيطى) (١٢)
يحدث التعلم نتيجة لقيام الفرد بتكرار سلوك ما بعد تعديله تبعًا للآثار المترتبة على هذا السلوك .

Classical Conditioning Theory (12)
Learning occurs when an (unconditioned) stimulus eliciting an (unconditioned) response is paired with another (conditioned) stimulus that initially does not elicit the same response on its own. Over time, the second (conditioned) stimulus causes a similar response (that becomes conditioned) because of its association with the first stimulus.

نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) (١٢)
يحدث التعلم حينما يتم الربط بين مثير حسى ما (غير شرطى) يستدعى استجابة ما (غير شرطية) ومثير آخر (شرطى) لا يستدعى تلك الاستجابة فى العادة ، غير أن تكرار الربط بين هذين المثيرين الحسيين يجعل المثير الثانى (الشرطى) فى النهاية يستدعى نفس الاستجابة التى تصبح عندئذ استجابة شرطية .

Role Theory (8)
The individual spends his life playing several roles simultaneously; these roles might change over time.

نظرية الدور (٨)
يقضى الفرد حياته قائمًا بعدد كبير من الأدوار وقد تتغير هذه الأدوار بمرور الزمن كما أن الفرد نفسه قد يقوم بعدة أدوار فى نفس الوقت .

(و)

Household (7)
A dwelling unit occupied by one or more persons living together under a single roof; they may or may not be relatives.

الوحدة المعيشية (٧)
يمكن تسميتها أيضًا **بالوحدة المنزلية** وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد أقارب كانوا أم غير أقارب .

Brand Loyalty (2)
The degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future.

الولاء للعلامة التجارية (٢)
الولاء لعلامة ما هو درجة الإيجابية فى الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها فى الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار فى شرائها فى المستقبل .

Store Loyalty (2)
The inclination of a customer to patronize a store on a continuous basis.

الولاء للمحل التجارى (٢)
ميل العميل لارتياد محل تجارى معين بصورة مستمرة .

قائمة المصطلحات مرتبة أبجديًا باللغة الإنجليزية

ملحوظة : يشير الرقم المكتوب بين القوسين أمام المصطلح إلى رقم الفصل الذى يوجد فيه .

(A)

Absolute Threshold (11)	الحد الأدنى (المطلق) للإحساس (١١)
Adaptation (11)	التكيف مع المثير الحسى (١١)
Advertising Clutter (9)	التزاحم الإعلانى (٩)
Advertising Wearout (12)	فتور الإعلان (١٢)
Advertorials (11)	المقالات الإعلانية (١١)
Affective Component of Attitudes (13)	العنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية (١٣)
Aggregation (8)	التجمع (٨)
Aspirational Group (8)	جماعة الجذب (٨)
Attitudes (13)	الإتجاهات النفسية (١٣)
Avoidance Group (8)	جماعة التجنب (٨)

(B)

Behavioral School of Learning (12)	المدرسة السلوكية للتعلم (١٢)
Blind Taste Test (11)	اختبار المذاق المبهم (١١)
Brain storming (10)	العصف الفكرى أو الذهنى (١٠)
Brand Equity (10)	حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية (١٠)
Brand Image (4)	الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (٤)
Brand Loyalty (2)	الولاء للعلامة التجارية (٢)
Buyer (7)	المشترى (٧)

(C)

Captive Audience (3)	الجمهور الأسير (٣)
Category (8)	فئة (٨)
Classical Conditioning Theory (12)	نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) (١٢)
Closure (11)	الإغلاق (١١)
Coercive Power (8)	قوة توجيه السلوك الفردى (٨)
Cognitive Component of Attitudes (13)	العنصر الإدراكى للاتجاهات النفسية (١٣)

Cognitive Motives (10)	الدوافع الشعورية (الإدراكية) (١٠)
Conative Component of Attitudes (13)	العنصر الاعتزامي للاتجاهات النفسية (١٣)
Concentrated Marketing (3)	إستراتيجية التسويق المركز (٣)
Constant-Sum Scale (13)	مقياس المجموع الثابت (١٣)
Consumer (1)	المستهلك (١)
Consumer Behavior (1)	سلوك المستهلك (١)
Consumer Culture (7)	ثقافة المستهلك (٧)
Consumer Dissatisfaction (2)	امتعاض/عدم رضاء المستهلك (٢)
Consumer Innovators (3)	المستهلكون الابتكاريون (٣)
Consumer Research (1)	بحوث المستهلك (١)
Consumer Satisfaction (2)	رضاء المستهلك (٢)
Consumer Socialization (5)	التطبيع الاستهلاكي (٥)
Contactual Group (8)	جماعة الاتصال (٨)
Core Values (5)	القيم الجوهرية للمجتمع (٥)
Counter segmentation (3)	إستراتيجية التجزئة العكسية (٣)
Crowding (9)	الازدحام (٩)
Culture (5)	الثقافة/الحضارة (٥)
Customer (1)	العميل (١)
Customer Value (14)	القيمة من وجهة نظر العميل (١٤)

(D)

Decider (7)	متخذ القرار (٧)
Demography (3)	الدراسة الإحصائية لخصائص السكان (٣)
Density (9)	كثافة الأفراد (٩)
Depth Interview (10).	المقابلة الشخصية المتعمقة (١٠)
Determinant Attributes (2 & 4)	الخواص الحاسمة للمنتَج (٢ ، ٤)
Differential Threshold (11)	الفرق المُمَيِّز للإحساس (١١)
Differentiated Marketing (3)	إستراتيجية التسويق التمييزي (٣)
Disclaimant Group (8)	جماعة التنصل (٨)
Discriminative Stimuli (12)	المثيرات الحسية التمييزية (١٢)
Disposer (7)	المتخلص من السلعة (٧)

(E)

Emotional Motives (10)	الدوافع العاطفية (١٠)
Environmental Motives (10)	الدوافع البيئية (١٠)
Evoked Set (2)	مجموعة العلامات الحيوية (٢)
Expert Power (8)	قوة الخبرة (٨)
Extended Family (7)	الأسرة الممتدة (٧)
Extended Problem Solving (2)	أسلوب الحل المسْهَب للمشكلة (٢)
Extinction (12)	انطفاء الاستجابة (١٢)

(F)

Family Adaptability (7)	التكيف الأسرى مع البيئة (٧)
Family Cohesion (7)	التماسك الأسرى (٧)
Family Life Cycle (7)	دورة حياة الأسرة (٧)
Figure and Ground (11)	الشكل والأرضية (١١)
Final Consumer (1)	المستهلك النهائى (١)
Focus Group Interview (10)	المقابلة الجماعية المركزة/جماعات التركيز (١٠)
Formal Group (8)	الجماعة الرسمية (٨)
Formal Sources of Information (2)	المصادر الرسمية للمعلومات (٢)

(G)

Gatekeeper (7)	الرقيب على المعلومات (٧)
Gestalt Psychology (11)	مدرسة الجشطلت فى علم النفس (١١)
Global Marketing (3)	التسويق العالمى (٣)
Group (8)	الجماعة (٨)
Group Norms (8)	معايير الجماعة (٨)

(H)

Halo Effect (11)	تأثير الهالة (١١)
Hierarchy of Effects (13)	سلسلة الآثار (٣١)
High Involvement Hierarchy of Effects (13)	سلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج (١٣)
Homeostatis (10)	التوازن الداخلى (١٠)
Household (7)	وحدة معيشية (٧)

(I)

Impulse Buying (2)	الشراء الاندفاعى (٢)
Impulsive Motives (10)	الدوافع الانفعالية (١٠)
Incidental Learning (12)	التعلم العفوى (١٢)
Indexes/Indices (3)	المؤشرات (٣)
Inept Set (2)	مجموعة العلامات المرفوضة (٢)
Inert Set (2)	مجموعة العلامات غير الفعالة (٢)
Influencer (7)	المؤثر فى القرار (٧)
Informal Group (8)	الجماعة غير الرسمية (٨)
Informal Sources of Information (2)	المصادر غير الرسمية للمعلومات (٢)
Information Overload (9 & 12)	الزيادة المفرطة فى المعلومات (٩ ، ١٢)
Inseparability of production and Consumption (14)	تلازم الإنتاج والاستهلاك (١٤)
Intangibility of services (14)	عدم ملاحظة أو إدراك الخدمة ماديًا (١٤)

(L)

Lack of Ownership of Service (14)	عدم تملك الخدمة (١٤)
Learning (12)	التعلم (١٢)
Legitimate Power (8)	القوة الشرعية للجماعة (٨)
Lifestyle (3)	الأسلوب المعيشى/النمط المعيشى/أسلوب الحياة (٣)
Limited Problem Solving (2)	أسلوب الحل المحدود للمشكلة (٢)
Low Involvement Hierarchy of Effects (13)	سلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج (١٣)

(M)

Maintainer (7)	إخصائى الصيانة (٧)
Market (Ch. 1's Appendix)	سوق (ملحق الفصل الأول)
Market Aggregation (3)	توحيد السوق (٣)
Market Niches (3)	ثغرات السوق (٣)
Market Segmentation (3)	تجزئة (تقسيم) السوق (٣)
Marketing (Ch. 1's Appendix)	التسويق (ملحق الفصل الأول)
Marketing Concept (1)	المفهوم التسويقى (١)
Marketing Management (Ch. 1's Appendix)	إدارة التسويق (ملحق الفصل الأول)
Marketing Mix for Goods (1)	المزيج التسويقى للسلع (١)

Marketing Mix for Services (14)	المزيج التسويقى للخدمات (١٤)
Marketing Motives (10)	الدوافع التسويقية (١٠)
Marketing Research (Ch. 1's Appendix)	بحوث التسويق (ملحق الفصل الأول)
Marketing Strategy (1)	الإستراتيجية التسويقية (١)
Midrange Problem Solving (2)	أسلوب الحل متوسط المدى للمشكلة (٢)
Motive (10)	الدافع (١٠)
Multidimentional Scaling (4)	القياس متعدد الأبعاد (٤)

(N)

Negative Motives (10)	الدوافع السلبية (١٠)
Negative Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) السلبية (١٢)
Nonparametric Scales (13)	المقاييس غير البارامترية (اللامعلمية) (١٣)
Nonpersonal Communication (9)	الاتصال غير الشخصى (٩)
Nuclear Family (7)	الأسرة النواة (٧)

(O)

Objective Methods of Social Class Measurement (6)	الطرق الموضوعية فى قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
Operant/Instrumental Conditioning (12)	نظرية التعلم الشرطى الإجرائى (الوسيطى) (١٢)
Organizational Consumer (1)	المستهلك التنظيمى (١)

(P)

Parametric Scales (13)	المقاييس البارامترية (المعلمية) (١٣)
Patronage Motives (10)	دوافع التعامل (١٠)
People Meter (1)	العداد الشعبى (١)
Perceived Risk (11)	المخاطرة المدركة (١١)
Perception (11)	الإدراك الحسى (١١)
Perceptual Blocking (11)	الإعاقة الإدراكية (١١)
Perceptual Defence (11)	الدفاع الإدراكى (١١)
Perceptual Map (4)	الخريطة الإدراكية (٤)
Perceptual Selection (11)	الانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية (١١)
Perishability of services (14)	الفناء السريع للخدمة (١٤)
Personal Communication (9)	الاتصال الشخصى (٩)
Personal Consumer (1)	المستهلك الفردى (١)

Physiological Motives (10)	الدوافع الفسيولوجية (١٠)
Positive Motives (10)	الدوافع الإيجابية (١٠)
Positive Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) الإيجابية (١٢)
Postpurchase Dissonance (2)	الصراع النفسي بعد الشراء (٢)
Preparer (7)	مُعد السلعة (٧)
Primacy Effect (9)	أثر تبكير الإعلان (٩)
Primary Group (8)	الجماعة الأولية (٨)
Primary Motives (10)	الدوافع الأولية (١٠)
Primary Needs (10)	الحاجات الأولية (١٠)
Primary Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) الأولية (١٢)
Product Involvement (13)	درجة الاهتمام بالمنتج (١٣)
Product Life Cycle (PLC) (1)	دورة حياة المنتج (١)
Product Position (4)	الموقع التنافسي للمنتج (٤)
Product Repositioning (4)	إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج (٤)
Product Scanner (1)	القارئ الإلكتروني للمنتجات (١)
Prjective Techniques (10)	الأساليب الإسقاطية (١٠)
Psychographics (3)	الخصائص السيكوغرافية (٣)
Psychological/Social Motives (10)	الدوافع النفسية والاجتماعية (١٠)
Punishers (12)	الأساليب العقابية (١٢)

(R)

Rank-Order-of-Preferrence Scale (13)	مقياس الأفضليات المُرَتَّبَة (١٣)
Rational Motives (10)	الدوافع العقلية (١٠)
Recency Effect (9)	أثر حداثة الإعلان (٩)
Referent Power (8)	قوة الانتماء (٨)
Regional Marketing (3)	التسويق الإقليمي (٣)
Reinforcements (12)	مدعمات السلوك (١٢)
Repetition (12)	التكرار (١٢)
Reputational Methods of Social Class Measurement (6)	طرق الحكم على الآخرين في قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
Reward Power (8)	قوة منح المكافآت (٨)
Role (8)	الدور (٨)
Role Theory (8)	نظرية الدور (٨)
Routinized Problem Solving (2)	أسلوب الحل الروتيني للمشكلة (٢)

(S)

Salient Attributes (2)	الخواص الهامة للمنتج (٢)
Scanner Pannel (13)	العينة الدائمة للبحث الإلكترونى (١٣)
Schema or Schemata (11)	المخططات الذهنية (١١)
School of Cognitive Learning (12)	مدرسة التعلم الإدراكى (١٢)
School of Observational Learning (12)	مدرسة التعلم بالملاحظة (١٢)
Secondary Group (8)	الجماعة الثانوية (٨)
Secondary Motives (10)	الدوافع الثانوية (١٠)
Secondary Needs (10)	الحاجات الثانوية (١٠)
Secondary Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) الثانوية (١٢)
Selective Attention (11)	الانتباه الانتقائى (١١)
Selective Distortion (11)	التحريف الانتقائى (١١)
Selective Exposure (11)	التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية (١١)
Selective Motives (10)	الدوافع الانتقائية (١٠)
Semantic-Differential Scale (13)	مقياس أو اختبار تغاير المعانى (١٣)
Semiotics (5)	دراسة الإشارات الرمزية (٥)
Shaping Consumer Responses (12)	تشكيل استجابات المستهلك (١٢)
Similarity (11)	التماثل (١١)
Single-Again Segment (7)	القطاع الأعزب للمرة الثانية (٧)
Situational Factors (9)	العوامل الموقفية (٩)
Slice-of-Life Commercials (8)	إعلانات أحداث الحياة (٨)
Social Class (6)	الطبقات الاجتماعية (٦)
Social Learning Theory (12)	نظرية التعلم الاجتماعى (١٢)
Social Status (6)	المركز الاجتماعى للفرد (٦)
Socialization (5)	التطبيع الاجتماعى (٥)
Status (8)	منزلة الفرد (٨)
Stereotypes (11)	الصور النمطية (١١)
Stimulus (11)	مثير حسى (١١)
Stimlus Discrimination (12)	تميز المثير الحسى (١٢)
Stimlus Generalization (12)	تعميم المثير الحسى (١٢)
Stimulus Ambiguity (11)	غموض المثير الحسى (١١)
Stimulus Progression (11)	الزيادة التصاعدية فى قوة المثير الحسى (١١)

Store Atmospherics (9)	الجو العام للمحل (٩)
Store Image (2)	الصورة الذهنية للمحل (٢)
Store Loyalty (2)	الولاء للمحل التجارى (٢)
Subjective Methods of Social Class Measurement (6)	طرق الحكم الشخصى فى قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
Subliminal Perception (11)	الإدراك دون الوعى (١١)
Symbolic Group (8)	الجماعة الرمزية (٨)

(T)

Target Markets (1)	الأسواق المستهدَفة (١)
Terminal Threshold (11)	الحد الأقصى (النهائى) للإحساس (١١)
Three-Hit Theory (12)	نظرية الأهداف الثلاثة (١٢)
Time Compression (11)	أسلوب ضغط الوقت فى الإعلان (١١)
Total Quality Management (2)	إدارة الجودة الشاملة (٢)
Total Set of Brands (2)	المجموعة الكاملة من العلامات (٢)
Trade Dress (11)	الزى التجارى (١١)

(U)

Unfelt Motives (10)	الدوافع اللا شعورية (اللاإدراكية) (١٠)
Usage Situation (9)	ظروف الاستعمال (٩)
User (7)	مُستَخدِم السلعة (٧)

(V)

Variability of service quality (14)	التباين فى جودة الخدمة (١٤)
Variety Seeking (2).	الرغبة فى التنويع (٢)

المؤلف فى سطور

- حاصل على البكالوريوس فى التجارة من جامعة الإسكندرية والماجستير فى علوم الإدارة (M. S. in- Management) من جامعة ولاية كارولاينا الشمالية والماجستير فى إدارة الأعمال (M.B.A.) تخصص تسويق من كلية باروك بجامعة مدينة نيويورك ودكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال Ph. D. in Business تخصص تسويق من جامعة مدينة نيويورك والتخصص الدقيق سلوك المستهلك .
- عمل بالتدريس فى الجامعات المصرية والأمريكية والسعودية لمدة تزيد عن (٣٠) سنة وقام بتدريس العديد من المقررات التسويقية فى البكالوريوس وفى الدراسات العليا ، ويزاول التدريس حاليًا بقسم إدارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود .
- له العديد من البحوث التى نشرتها المجلات العلمية الأمريكية وتلك التى قدمها فى مؤتمرات علمية بأمريكا ، كما أنه رأس عدة جلسات بهذه المؤتمرات وكان المناقش الرئيسى فى عدد آخر منها .
- كتب الفصل رقم (١٨) عن «أنماط الاستهلاك فى اليابان والدول الصناعية الحديثة» فى كتاب باللغة الإنجليزية بعنوان : (التسويق العالمى : الأبعاد الإدارية وحالات عملية) نشرته دار النشر العالمية درايدن برس Dryden Press فى عام ١٩٩٤م .
- تستعين به الجمعيات العلمية للتسويق بأمريكا فى مراجعة البحوث المقدمة إلى مؤتمراتها ، كما تستعين به مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية) كمراجع للبحوث المقدمة إليها .
- عمل مُحكِّمًا بين المستهلكين الأمريكيين وشركات صناعة السيارات بأمريكا لفترة تناهز الأربع سنوات فى مدينة أشفيل والمنطقة الغربية لولاية كارولاينا الشمالية .
- أشرف على العديد من دراسات السوق والبرامج التدريبية لعدد من الشركات والبنوك والمؤسسات الأمريكية غير الهادفة للربح كما أشرف على العديد من بحوث التخرج للطلاب الأمريكيين أثناء فترة تدريسه بأمريكا والتى تناهز الخمسة عشر سنة .

- أعدّ وقدم العديد من البرامج التدريبية لرجال التسويق والمبيعات بالسوق السعودية فى موضوعات التخطيط الإستراتيجى فى التسويق وفنون البيع ومشاكل ما بعد البيع ومواجهة المنافسة وإستراتيجيات الترويج وبحوث التسويق وسلوك المستهلك وغيرها من موضوعات التسويق والبيع .

- عضو فى جمعية التسويق الأمريكية وجمعية بحوث المستهلك الأمريكية والجمعية السعودية للإدارة وزميل أكاديمية العلوم التسويقية بأمريكا بالإضافة إلى عضويته فى عدد من الجمعيات الإقليمية الأمريكية .



ردمك : ٩٩٦٠-١٤-٠٥١-٢

هذا الكتاب

يعتبر المستهلك حجر الزاوية فى النشاط التسويقى الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة فى العصر الحديث . لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التى أثرت فى النظام التسويقى السائد فى الربع الأخير من القرن العشرين .

إن هذا الكتاب يركز على تحليل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد وفق منهجية يتم من خلالها التعرف على مسببات ذلك السلوك فى ضوء معالجة جادة للنظريات والمبادئ والمفاهيم السلوكية ، إضافة إلى الأمثلة العملية والتطبيقات التسويقية خاصة فى السوق السعودية ، المتضمنة المؤثرات الفعالة من أشكال وجداول ورسومات توضيحية ونماذج من إعلانات تجارية متنوعة .

يتميز هذا الكتاب بما يلى :

- أنه من المراجع العربية المتخصصة فى علم سلوك المستهلك ، لما يتضمنه من النظريات وتطبيقاتها العملية المتنوعة ، ومراجعة للكثير من أدبيات سلوك المستهلك ؛ الكلاسيكى منها والحديث .
- يركز على السوق السعودية بصفة خاصة والسوق العربية بصفة عامة ، حيث أعطى العديد من الأمثلة والتطبيقات المرتبطة بالإستراتيجيات التسويقية بها ، آخذًا فى الاعتبار القيم والعادات والتقاليد السائدة فى المجتمع .
- يحتوى على عرض ملخص لنتائج الغالبية العظمى من الدراسات المنشورة عن الجوانب السلوكية للمستهلكين السعوديين وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية ، مقارنة مع البلدان الأخرى .
- يحتوى على فصول كثيرة تتطرق إلى طرق وأساليب البحث العلمى المستخدمة فى مجالات سلوك المستهلك المختلفة .
- يوجه الاهتمام نحو أساليب كيفية تطبيق المبادئ السلوكية التى يناقشها عمليًا فى رسم الإستراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقى ، مع أمثلة متعددة على أساليب تطبيق تلك المبادئ فى الإعلان من الواقع السعودى .
- يرصد العديد من المصطلحات التسويقية باللغة الإنجليزية ، وشرحها باللغة العربية .

تصميم وإخراج وطباعة
الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة - ١٤٢١هـ